

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью

**PR-кампания как способ отстройки коммерческой организации в
сетевой розничной торговле одеждой**

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Брюханов Андрей Александрович,
студент 406 группы
очного отделения

дата

подпись

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОПОП:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Тагильцева Юлия Ринатовна,
кандидат филологических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

дата

подпись

Екатеринбург 2016 г.

Оглавление

	с.
Введение.....	3
Глава 1. Отстройка коммерческой организации от конкурентов посредством PR-кампании: теоретический аспект.....	6
1.1. Коммерческая организация в сетевой розничной торговле одеждой...	6
1.2. Конкуренция на рынке сетевой розничной торговли одеждой: понятие, сущность, способы отстройки от конкурентов	17
1.3. Отстройка коммерческой организации в сетевой розничной торговле одеждой посредством PR-кампании.....	28
Глава 2. PR-кампания «Мама, папа, Я – вместе дружная семья!» по отстройке компании ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауритз» от конкурентов: практический аспект	45
2.1. Характеристика деятельности ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауритз».....	45
2.2. Анализ рекламной и PR деятельности компании ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауритз» по отстройке от конкурентов.....	60
2.3. Проект PR-кампании «Мама, папа, Я – вместе дружная семья!» по отстройке компании ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауритз» от конкурентов	74
Заключение	85
Список использованной литературы.....	87
Приложения.....	91

Введение

Актуальность. На рынке сетевой розничной торговли одеждой присутствует огромное количество компаний, которые являются конкурентами и предлагают очень похожие товары или услуги. Любой продавец желает получить максимальную прибыль и заинтересовать максимальное количество клиентов, ценовая политика диктуется самим рынком, и никто из продавцов не может существенно завышать цены, в противном случае он лишит себя покупателей. Очень часто новые игроки снижают цены на товары, чтобы демпингом получить благосклонность от своих клиентов. Однако, для того, чтобы не потерять своего клиента, удержать его внимание, вызвать интерес и убедить совершить покупку, необходимо предложить для покупателя что-то уникальное, то чего он еще не видел, тем самым удовлетворив его потребности. Такой инструмент называется отстройка от конкурентов.

Отстройка от конкурентов – это сложное понятие, которое подразумевает ряд маркетинговых, рекламных и public relations ходов, направленных на то, чтобы компания или конкретный продукт выглядели более выгодно и привлекательно на фоне конкурентов.

Самыми частыми причинами, вызывающими необходимость фирмы в отстройке от конкурентов являются выделить компанию, товар или услугу из огромного количества предложений; подчеркнуть преимущественные характеристики PR-объекта, отсутствующие у конкурентов; максимально распространить данную информацию.

Отстройка от конкурентов очень действенный и эффективный способ позиционирования своей компании на рынке, подходящий как для новых игроков, так и для крупных корпораций, уже давно зарекомендовавших себя на рынке. Данный способ помогает компаниям выживать на современном рынке и продвигать свои товары и услуги.

Проблема отстройки от конкурентов является очень актуальной в современном мире. Данную проблему рассматривают в своих научных работах следующие ученые и практики: Портер М., Шарков Ф.И., Бузин В.Н., Д. Кеннеди, Макашева, З.М., Соловьев Б.А., Мешков А.А.

Объектом исследования является – отстройка ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауритз» от конкурентов посредством PR.

Предметом исследования является – отстройка ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауритз» от конкурентов посредством PR-кампании «Мама, папа, Я – вместе дружная семья!».

Целью выпускной квалификационной работы является на основе анализа рекламной и PR-деятельности по отстройке ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауритз» от конкурентов, разработать проект PR-кампании по совершенствованию данной деятельности.

Исходя из цели, можно выделить следующие **задачи**:

1. Рассмотреть понятие коммерческая организация на рынке сетевой розничной торговли одеждой.
2. Охарактеризовать понятие «конкуренция» на рынке сетевой розничной торговли одеждой, определить ее цели, задачи, сущность, способы отстройки от конкурентов.
3. Выявить понятие PR-кампании, охарактеризовать его как лучший способ отстройки от конкурентов на рынке сетевой розничной торговли одеждой.
4. Охарактеризовать деятельность «ООО Эйч энд Эм Хеннес энд Мауритз», выявить сильные и слабые стороны компании.
5. Выявить эффективные и не эффективные элементы отстройки, на основе анализа рекламной и PR деятельности компаний ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауритз» и компании ООО «Остин».
6. Разработать проект PR-кампании «Мама, папа, Я – вместе дружная семья!» по отстройке компании ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауритз» от конкурентов.

Методами исследования, использованные в выпускной квалификационной работе: теоретические (анализ и синтез литературы и нормативных источников, обобщения, классификация), эмпирические (описание, анкетирование, интервьюирование, SWOT-анализ, PEST-анализ, конкурентного анализ, фокус-группа).

Базой исследования являлась: коммерческая организация ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауритз».

Практическая значимость проекта: данная PR-кампания будет принята во внимание ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауритз» при формировании новой политики отстройки от конкурентов.

Структура работы состоит из введения, двух глав и шести параграфов, двенадцати рисунков, восьми таблиц, двенадцати приложений, заключения, списка использованной литературы.

Первая глава состоит из трех параграфов. В параграфе 1.1. рассматриваются теоретические аспекты структуры рынка, на котором находится коммерческая организация. В параграфе 1.2. понятие «конкуренция» и способы отстройки от нее. В параграфе 1.3. рассматривается PR-кампания как способ отстройки от конкурентов.

Вторая глава имеет практическую направленность и состоит из трех параграфов. В параграфе 2.1. дается характеристика и проводится анализ деятельности компании ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауритз». В параграфе 2.2. анализируется рекламная и PR-деятельность компании ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауритз» по отстройке от конкурентов. В параграфе 2.3. предлагается проект PR-кампании по отстройке ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауритз» от конкурентов.

Глава 1. Отстройка коммерческой организации от конкурентов посредством PR-кампании: теоретический аспект

1.1. Коммерческая организация в сетевой розничной торговле одеждой

Современная цивилизация в своем развитии зашла уже очень далеко, но, несмотря на это, основой товарно-денежных отношений является товарная категория, впервые описанная еще в 16 веке, которая называется рынок.

«Рынок – категория товарного хозяйства, совокупность экономических отношений, базирующихся на регулярных обменных операциях между производителями товаров и услуг и потребителями. Обмен обычно происходит на добровольной основе в форме эквивалентного обмена товара на деньги или товара на товар» [Энциклопедический словарь, 1953, с. 147]. Таким образом, рынок – это совокупность экономических отношений, базирующихся на совершении сделок между покупателем и продавцом. Понятие рынок рассматриваются различными учеными уже не одно десятилетие. В это число входят зарубежные ученые экономисты, такие как: Б.Батлер, Б.Джонсон, Г.Сидуэл. Они подчеркивают, что: «рынок - территория, на которой встречаются продавцы и покупатели, чтобы обменяться тем, что представляет стоимость» [Батлер Б., Джонсон Б., Сидуэл Г., 2000, с. 18].

Данным определением Б.Батлер, Б.Джонсон и Г.Сидуэл показывают, что рынок – это некая территория экономических отношений, на которой встречаются те, у кого есть что продать и те, кто хотят что-то купить.

В финансовом словаре «Финам» понятие «рынок» понимается, как – «институт или механизм, который сводит вместе покупателей и продавцов конкретного товара или услуги» [Финансовый словарь, сайт, режим доступа: <http://www.finam.ru/dictionary/> (дата обращения 20.05.16)].

Рассмотрев следующее определение понятия рынок, можно сделать вывод о том, что все они очень схожи по смыслу и имеют одну и ту же цель – создать территорию для обмена ценностями между покупателем и продавцом. По моему мнению, определение Б.Батлера, Б.Джонсона и Г.Сидуэла, является наиболее полным и простым для понимания, и оно будет рассматривать в рамках выпускной квалификационной работы, как основное.

Итак, подводя небольшой итог всему выше сказанному, можно представить несложное определение, полностью описывающее всю сущность рынка. Рынок — это место, где продают и покупают.

Как известно, рынок – это механизм, который имеет свои определенные цели, функции и классификации.

Компаниям в современном мире приходится постоянно искать дополнительные источники сбыта своей продукции, инновационных инструментов ведения конкурентной борьбы, осуществления коммуникации между покупателем и продавцом и т.д. Одним из таких комплексных средств является рынок. Его главной и самой важной целью является: получение максимальной прибыли при минимальных затратах.

Как выяснилось выше, у рынка существует одна четко поставленная цель, но помимо этого, он, как и любая другая деятельность, имеет второстепенные цели, на которые направлено особое внимание. Рассмотрим следующую классификацию целей рынка, выделяемую учеными и исследователями в этой области:

«Цели, которые преследует рынок:

1. Удовлетворение потребностей покупателей;
2. Достижение оптимального уровня цен;
3. Экономическая свобода субъектов» [Базылев Н.И., 2011, с. 334].

Можно действительно подчеркнуть, что второстепенные цели рынка напрямую раскрывают его основную цель и закладывают основу к дальнейшим действиям по производству и сбыту товара или услуги компании. Выше представленная классификация способствует достижению

главной цели рынка – получить максимальную прибыль при минимальных затратах. Ведь, для того, чтобы извлечь максимальную прибыль, необходимо удовлетворить другую сторону рыночных отношений – покупателя. Изучить его потребности, чувствительность к цене, и, в конце концов, дать ему то, чего он хочет.

Как и любая другая сфера рынка, рынок частных предприятий делится на несколько типов:

1. «Рынки средств производства
2. Рынок товаров и услуг
3. Финансовый рынок
4. Рынок интеллектуальной собственности» [Бондарь А.В., 2011, с. 248].

Вне зависимости от рассматриваемых типов, каждый из них имеет ряд основополагающих элементов, которые определяют основное содержание данной отрасли, позволяют четко идентифицировать каждый из типов и отделить их друг от друга. Однако будет рассмотрен лишь рынок товаров и услуг, т.к. именно данный тип рынка отражает всю сущность и полностью соответствует теме выпускной квалификационной работы.

«Рынок товаров и услуг - это система отношений купли-продажи между экономически свободными продавцами и покупателями» [Алексейчук Н.Е., Ковнир В.Н., 2012, с. 42].

Основой данного рынка является конкуренция. Конкуренция – это свободный потребительский выбор, который проявляется в том, чтобы получить максимальную денежную прибыль.

Л.Е. Басовский верно отмечает – грамотное использование рыночных возможностей и получение максимальной прибыли возможно при удовлетворении обеих заинтересованных сторон. Также, не стоит забывать, что рынок способствует сбыту продукции и является частью маркетинга и инструмента PR. В совокупности с маркетинговыми и PR инструментами рынок принесет максимальную прибыль и поможет в формировании и

улучшении имиджа компании. Л.Е. Басовский выделяет следующие типы рынков, в зависимости от степени конкуренции и характера ценообразования:

1. Конкурентный (совершенная конкуренция).
2. Монополистическая конкуренция.
3. Олигополия.
4. Монополия» [Басовский Л.Е., 2013, с.118].

Для рынка сетевой розничной торговли одеждой характерна совершенная конкуренция. Данный тип является самым распространенным на современном рынке товаров и услуг. Основная отличительная черта состоит в том, что на этом типе рынка существует огромное число продавцов (не менее сорока) и большое число покупателей. Ценовая политика диктуется самим рынком, и никто из продавцов не может существенно завышать цены, в противном случае он лишит себя клиентов. Рынок со свободной конкуренцией отличается однородностью предлагаемых товаров: продукты, одежда, металлы и т. п. Это должна быть одинаковая или взаимозаменяемая продукция. Цены определяются на изучении анализа спроса и предложения, ни одна из компаний не может кардинально повлиять на ценовую политику на рынке. Естественно, что каждый из вышеперечисленных признаков свободного рынка не может проявиться в реальной жизни в полном объеме. Таким образом, данная модель, является «идеальным» рынком, который никогда не существовал. Стоит отметить, что эта модель позволяет увидеть сущность рынка сетевой розничной торговли одеждой в его нынешнем виде.

Подводя итоги всего выше сказанного, стоит отметить, что рынок это территория мобильности, на которой происходит сбыт продукции с помощью достижения оптимального уровня цен, происходящего в духе конкуренции, с целью получения максимальной прибыли. Субъекты, присутствующие на данном рынке – коммерческие организации, для которых рынок является «сценой», на которой они пытаются наиболее ярко представить и продать свою продукцию, получить овации и восторг от зрителя (потребителя) и

заключить конечную сделку. Коммерческая организация и рынок, два взаимосвязанных компонента, зависящих один от другого, и если рынок это «сцена», то коммерческая организация это «режиссер», который руководит всеми действиями, происходящими на «сцене».

Рынок современности очень разнообразен и конкуренция на нем очень высока, и чтобы выжить на рынке, нужно выполнять ряд требований, которые должны соответствовать, главным действующим лицам на нем – покупателям. И чтобы соответствовать всем требованиям, делать так, чтобы их продукцию покупали, этим и занимается такой субъект рынка, как коммерческая организация.

«Коммерческая организация — юридическое лицо, преследующее извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности, в отличие от некоммерческой организации, которая не имеет целью извлечение прибыли и не распределяет полученную прибыль между участниками» [Большой толковый словарь, Панкрухина А.П., 2010, с. 263].

Итак, А.П. Панкрухина в своем определении четко разграничивает понятие некоммерческая и коммерческая организация, и подчеркивает, что последняя имеет исключительно финансовую направленность в получении прибыли.

«Коммерческие организации – это юридические лица, основной задачей которых является извлечение и распределение прибыли в интересах его участников. Данные юридические лица могут принимать различные организационно-правовые формы в зависимости от задач, стоящих перед их создателями, данный перечень организационно-правовых форм законодательно является исчерпывающим» [Сухарев А.Я., Крутских В.Е., 2003, с. 67].

Понятие коммерческой организации из Большого Юридического словаря, совершенно не схоже с определением А.П. Панкрухиной, ведь в данном определении подчеркивается и вводится такое понятие, как

юридическое лицо, и что суть работы коммерческой организации зависит только от задач стоящих перед компанией.

«Коммерческая организация – по гражданскому законодательству РФ юридическое лицо, преследующее извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности. Юридические лица, являющиеся коммерческой организацией, могут создаваться в форме хозяйственных товариществ и обществ, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий» [Гражданский кодекс РФ ст. 50 от 30.11.1994 (ред. от 31.01.2016)].

Определение, взятое из Гражданского кодекса РФ, является синтезом первых двух, в нем точно и прозрачно отражено, что коммерческая организация это юридическое лицо, которое преследует извлечение прибыли из своей деятельности. Данное определение является наиболее полным и точным, и будет рассматриваться в выпускной квалификационной работе, как основополагающее.

Если делать небольшой вывод по понятию коммерческая организация, то это организация или юридическое лицо, цель которого извлекать выгоду из вложенных им дивидендов в какую-либо деятельность.

Возвращаясь к типу коммерческих организаций, не стоит забывать, что у данного рода деятельности вне зависимости от ее организационно правовой формы, существует одна главная цель – получение прибыли. Но для достижения поставленной цели организации должны выполнять следующие функции:

1. «Выпускать конкурирующую продукцию, периодически обновляя ее, в соответствии со спросом и имеющимися производственными возможностями.
2. Грамотно использовать производственные ресурсы, уменьшать себестоимость и повышать качество продукции.
3. Вырабатывать стратегию и тактику поведения компании и скорректировать их соответственно изменяющимся условиям рынка.

4. Предоставлять возможности для повышения квалификации и заработной платы персонала, создавая благоприятную социально-психологическую обстановку в трудовом коллективе.

5. Применять гибкую ценовую политику на рынке и охватывать другие функции» [Горемыкин В.А., 2008, с. 174].

Все данные функции находят свое отражение на современном рынке товаров и услуг, ведь в современный рынок считается рынком покупателя, где спрос превышает предложение. Тем самым, ориентация на потребителя, удовлетворение всех его потребностей и является ключом к успеху в любой деятельности, в том числе и коммерческой.

Исходя из вышеизложенных функций коммерческих организаций, стоит перейти к изучению ее задач. Однако, задачи в коммерческой сфере показываются очень размыто и зависят от некоторых факторов: интерес владельца, размер капитала, ситуация внутри компании, внешняя среда.

Многие исследователи современности, изучая понятие коммерческая организация, выделяют в нем свои особенности. Как отмечает С.Н. Виноградова, «Коммерческая сфера является очень тонкой гранью, ведь непосредственно через нее происходит контакт между организацией и потребителем, и конечно она имеет свои особенности:

1. Прибыль коммерческих организаций разделяется между ее участниками

2. Коммерческие организации обладают общей правоспособностью

3. Коммерческая организация может осуществлять любые виды деятельности кроме запрещенных законом.

4. Помимо этого, коммерческая организация может совершать деятельность не предусмотренную учредительными документами» [Виноградова, С.Н, 2005, с. 78].

Помимо целей и задач, любая организация, в том числе и коммерческая, имеет ряд других особенностей и характеристик.

«По виду и характеру хозяйственной деятельности коммерческие организации разделяются на: 1. Промышленные фирмы. 2. Кредитно-финансовые учреждения. 3. Торговые фирмы. 4. Транспортные фирмы (перевозка грузов). 5. Транспортно-экспедиторские фирмы (доставка к покупателю). 6. Страховые фирмы» [Баканов М.И., 2007, с. 159].

Исходя из определения А.П. Панкрухиной, коммерческая организация – это юридическое лицо, и для того чтобы иметь представление об этом понятии и не запутаться в терминологии, важно знать и уметь отличать одно понятие от другого и выяснить являются ли данные термины схожими.

«Юридическое лицо – по российскому законодательству организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Юридические лица должны иметь самостоятельный баланс или смету» [Гражданский кодекс РФ ст. 48 от 30.11.1994 (ред. от 31.01.2016)]. Исходя из определения данное законодательством РФ, можно сразу понять, юридическое лицо это организация, наделенная определенными правами и обязанностями, и отвечающая за них.

«Юридическое лицо – лицо, признаваемое законом, но не являющееся конкретным человеком. Например, компания является лицом в том смысле, что она может выставлять иски и быть ответчиком, владеть собственностью от своего имени. Однако, она не является конкретным человеком или физическим лицом» [Бетс Г., Брайндли Б., Уильямс С., 1998, с. 43]. Понятие юридического лица, взятое из Толкового словаря, отмечается определенной схожестью, с понятием данное законодательством РФ, т.к. в обоих этих понятиях содержится информация о том, что юридическое лицо это не человек, не физическое лицо, а именно организация. И это и является ключевым фактором в раскрытии данного понятия.

Итак, юридическое лицо – это организация, которая имеет право отстаивать свои права и обязанности в суде, но никогда не может являть конкретным человеком или физическим лицом.

Если рассматривать в целом, то коммерческая организация принимает на себя все признаки юридического лица, однако помимо основных видов коммерческой деятельности, в ней так же присутствует особая классификация, где сам тип управления организации принимает различные формы управления, которые рассматриваются ниже:

О.В. Памбухчиянц пишет, что «организационно-правовая форма — способ закрепления и использования имущества хозяйствующим субъектом и вытекающие из этого его правовое положение и цели предпринимательской деятельности» [Памбухчиянц О.В., 2001, с. 245].

Изучив понятия организационно – правовой формы, и рассмотрев, что цели у каждой коммерческой организации различны, стоит перейти к рассмотрению классификации коммерческих организаций по организационно – правовой форме:

«Общество с ограниченной ответственностью — учрежденное одним или несколькими юридическими и/или физическими лицами хозяйственное общество, уставный капитал которого разделён на доли; участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей или акций в уставном капитале общества» [Гражданский кодекс РФ ст. 50 от 30.11.1994 (ред. от 31.01.2016)].

«Акционерным обществом признается – хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на определенное число акций, участники акционерного общества (акционеры) не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций (в ред. Федерального закона от 05.05.2014 N 99-ФЗ). Участники акционерного общества (акционеры) не

отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций.

Так же стоит отметить, что АО делятся на два вида: ПАО и ЗАО.

Публичное акционерное общество в России – форма организации публичной компании, акционерное общество, акционеры которого пользуются правом отчуждать свои акции.

Непубличное акционерное общество – форма организации непубличной компании (общепринятое сокращение – ЗАО) – закрытое акционерное общество, акции которого распределяются только среди учредителей или заранее определённого круга лиц (в противоположность открытому), максимальное количество участников не должно превышать 50 человек» [Гражданский кодекс РФ ст. 96 от 30.11.1994 (ред. от 31.01.2016)].

«Производственный кооператив (артель) – коммерческая организация, созданная путём добровольного объединения граждан на основе членства для совместной производственной и иной хозяйственной деятельности, основанной на их личном трудовом и ином участии и объединении его членами (участниками) имущественных паевых взносов. Уставом производственного кооператива может быть предусмотрено участие в его деятельности также и юридических лиц» [Гражданский кодекс РФ ст. 50 от 30.11.1994 (ред. от 31.01.2016)].

«Унитарное предприятие – особая организационно-правовая форма юридического лица. Коммерческая организация, не наделённая правом собственности на закреплённое за ней собственником имущество. Имущество является неделимым и не распределяется по вкладам (долям, паям), в том числе между работниками предприятия» [Федеральный закон № 161-ФЗ «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях» от 14.11.2002 (ред. от 13.07.2015)].

Рассмотрев, выше изложенные классификации, можно сделать вывод о том, что классификация Баканов М.И., рассказывает нам о деятельности коммерческой организации, т.е. разделяет на те сферы, в которых она может

себя реализовать. Данная, классификация коммерческой организации, прописанная в гражданском кодексе РФ, более правильна, т.к. она описывает, не сферу деятельности, в которой она реализовывается, а внутренний строй организации, каким он бывает и какие подводные камни ждут в каждом из пунктов.

Одним из направлений деятельности коммерческих организаций является розничная торговля.

«Розничная торговля – это мелко порционная или розничная продажа товаров потребителям для конечного некоммерческого использования и предоставление торговых услуг» [Елисеев А.С., 2011, с. 365.].

Исходя из того, что реализация в розницу ведется через предприятия розничной торговли, которые требуют содержания торговых площадей, обширного штата работников, большого количества товаров в наличии в зале и на складе, стоимость продукции возрастает. Для покрытия издержек и извлечения прибыли применяется торговая наценка (маржа). Величина торговой наценки регулируется общим состоянием рынка или государственным регулированием цен (на некоторые категории товаров и услуг). На товары (услуги), не входящие в категорию регулируемых государством, наценка в среднем, может составлять от 30% до 200% и более.

Именно розничная торговля ориентирует производителей максимально учитывать запросы общества. В основе розничной торговли используется теория индивидуального выбора, которая исходит из принципа приоритета потребителей. Поэтому розничная торговля является социальным выражением жизни общества.

Именно торговля, реализуя произведенную потребительскую стоимость, связывает производство с потреблением и поддерживает равновесие между спросом и предложением. При этом не имеет значения, кто и где осуществляет реализацию товаров и через какие каналы сбыта они доводятся до конечных потребителей.

Подводя итоги, можно сказать, что понятия юридическое лицо и коммерческая организация, являются схожими, и это прежде всего деятельность, направленная на получение прибыли, в различных ее видах и формах. И каждая организация сможет себя реализовать в любой сфере деятельности, выбрав правильную организационно – правовую форму.

1.2. Конкуренция на рынке сетевой розничной торговли одеждой: понятие, сущность, способы отстройки от конкурентов

Рынок розничной торговли одеждой сегодня — один из наиболее динамично развивающихся секторов мирового хозяйства. Сфера торговли оказывает возрастающее влияние на другие отрасли, работающие по всей цепи товародвижения, включая закупщиков, дистрибьюторов и производителей.

Современный рынок очень разнообразен и полон игроков, которые пытаются отобрать у вас часть потенциальной аудитории, и каждой компании приходится ввязываться в некую борьбу, чтобы завоевать внимание и лояльность своего покупателя, борьбу под названием конкуренция.

«Конкуренция – ситуация, в которой любой желающий что-либо купить или продать может выбирать между различными поставщиками или покупателями» [Блэк Д., 2000, с. 15].

Дж. Блэк в своем определении, говорит о том, что каждый может выбирать то, что он хочет, рынок переполнен компаниями, предлагающими те или иные товары и услуги, а значит можно утверждать, что на современный рынок является рынком покупателя, а не продавца.

«Конкуренция – это борьба между экономическими субъектами за максимально эффективное использование факторов производства» [Исаев В.А., 2011, с. 148].

Рассматривая понятие конкуренции с другой стороны, можно сделать вывод, что она является фактором, повышающим производительность труда, чтобы удержаться на рынке, необходимо постоянно производить свою продукцию и развиваться, иначе соперники, выбьют тебя с рынка.

«Конкуренция – это борьба предпринимателей за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров в целях получения максимальной прибыли» [Журавлева М.А., 2007, с. 67].

Стоит отметить, что М.Н. Дашков, понимает конкуренцию, как толчок к действию, т.к. это соперничество, нацеленное на коммерческую выгоду, конечным результатом которого является прибыль.

Подытожив все вышесказанное, можно выявить свое определение конкуренции – борьба в определенной области, с целью получения максимальной выгоды.

Изучив несколько понятий конкуренция, можно сделать вывод о том, что все они очень похожи по смыслу и преследуют одну цель – получение максимальной эффективности, в целях собственной выгоды. По моему мнению, определение Дашкова является наиболее цельным и простым для понимания и будет рассматриваться в ходе выпускной квалификационной работы как основное.

Конкуренция является главным фактором в продвижении товаров или услуг различных компаний. Она, как и любая другая деятельность, делится на несколько основных составляющих, без которых ее существование будет нереальным. Рассмотрим основные составляющие конкуренции:

Сущность конкуренции заключается в том, что на рынке имеется огромное число производителей, что всем из них достается лишь небольшая доля общего объема предложения. Иначе говоря, доля предложения каждого самостоятельного продавца в рыночном пространстве так незначительна, что шанс его воздействия на общее рыночное предложение, а таким образом, и на цену, практически равен нулю.

Все это характерно для совершенной конкуренции и находит свое отражение на рынке сетевой розничной торговле одеждой, где ни одна из компаний не может повлиять на общую рыночную цену и ей приходится соответствовать тем условиям, что ей диктует рынок, иначе она просто может потерять всех своих клиентов и исчезнуть с рынка.

Дабы не потерять, а наоборот увеличить число своих клиентов, любой организации на рынке необходимо выдержать жесткую конкуренцию среди других компаний. Конкуренция – дух рынка. Ее причиной является истощаемость ресурсов и благ, а следствием – развитие экономики и становление информационного общества, максимальное удовлетворение покупательского спроса. Как отмечают эксперты, конкуренция сейчас ослабевает, это прослеживается из-за негативных рыночных процессов, так сказать слиянию и неконтролируемому сговору компаний. Технический прогресс также влияет на спад конкуренции, т.к. он влечет за собой масштабное производство, огромных рынков сырья и информации. Из-за этого следует концентрация рынка, где всем им управляет одна или несколько компаний.

Несмотря на то, что конкуренция является двигателем человеческого прогресса, она имеет как преимущества, так и недостатки, выделенные М. Портером.

Преимущества:

1. Стимулирует к более эффективному распределению ресурсов и благ при производстве товаров, необходимых для потребителя
2. Создает потребность гибко отвечать и быстро приспосабливаться к постоянно колеблющимся факторам производства
3. Обеспечивает условия по наилучшему использованию научно-технических разработок в сфере по созданию новых типов товаров, внедрению новых умений и технологий, разработке более современных способов организации и управления производством
4. Создает свободу выбора и действий покупателей и продавцов

5. Направляет производителей на удовлетворение запросов потребителей и на улучшения качества товаров и услуг.

Недостатки:

1. Не помогает сохранению невозпроизводимых ресурсов (леса, дикие животные, запасы недр, морей и океанов)

2. Оставляет не положительный отпечаток на защите окружающей среды

3. Не создает условия для развития производства товаров и услуг массового пользования (дамбы, дороги, общественный транспорт)

4. Банкротство предприятий – самое не приятное последствие конкуренции, следствие которого приводит к увеличению уровня безработицы в стране

5. Соблюдение организациями законности и правопорядка в обществе. (Недобросовестная конкуренция)

6. Промышленный шпионаж – подразумевает под собой, коррумпирование должностных лиц или так называемую «утечку мозгов», значит перетягивание профессиональных работников из одной компании в другую» [Портер М., 2005, с. 68].

Анализируя, сводные данные предоставленные М. Портером, стоит отметить, что конкуренция, все же имеет больше преимуществ, нежели недостатков. Рассматривая такой недостаток, как банкротство предприятий, несомненно, это является огромным ее минусом. Люди остаются без работы, без постоянного заработка, на который они могут существовать. Но любой минус, можно так же превратить в плюс, конкуренция такая штука, которая уничтожает компанию и в этот же день дает возможность вступить на рынок новому игроку, тем самым предоставляя новые рабочие места.

В любой рыночной экономике присутствует множество причин, характеризующих наличие конкуренции, но для каждого производителя вступая на рынок, необходимо выяснить, как и с помощью чего она функционирует. Итак, функции конкуренции заключаются в следующем:

1. Функция регулирования.

В процессе конкуренции решаются вопросы: Что? Для кого? И каким образом производить? а именно: выводить на рынок то, что пользуется спросом у потребителя, тем самым именно туда выделять наибольшее количество ресурсов. Это ведет к лучшему обеспечению рынков товарами и услугами.

2. Функция мотивации.

Для продавца конкуренция предлагает одномоментно шанс, риск и стимул. Шанс извлечь максимальный объем прибыли. Риск обрести убытки, а стимул к сокращению использования ресурсов.

3. Функция распределения.

Конкуренция предлагает распределять прибыль среди организаций в соответствии с их вкладом в экономическую деятельность.

4. Функция контроля.

Конкуренция следит и держит в рамках рыночную власть любой организации, в каждой сфере. Она дает возможность потребителю свободу выбора: самостоятельно принимать решение о покупке товара высокой цены. Чем выше уровень конкуренции, тем больше выгода для потребителя, тем богаче может стать организация, предприятие и государство» [Иванковский С.Н., 2001, с. 386].

Данная классификация функций конкуренции С.Н. Иванковского, демонстрирует нам прямую зависимость с определением конкуренции А.Г. Дашкова: «Конкуренция – это борьба предпринимателей за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров в целях получения максимальной прибыли». Данное определение полностью находит свое отражение в функциях, данных С.Н. Иванковским, а значит, логика рассуждений выбрана верно.

Как отмечает Б.А. Брайтберг, в соответствии с типом деятельности организаций выделяют следующие три формы конкуренции:

Функциональная конкуренция – происходит потому, что каждую потребность необходимо удовлетворить различными вариантами. Каждый товар, обеспечивающий такое удовольствие, является функциональным конкурентом. Функциональную конкуренцию необходимо учитывать, даже несмотря на то, что компания является производителем действительно уникального продукта.

Видовая (личностная) конкуренция – т.е. существуют товары, нацеленные на одного и того же потребителя, но различающиеся по некоторым важным характеристикам.

Предметная конкуренция – результат того, что производят компании, на самом деле, это похожие продукты, отличающиеся, только качеством изготовления или даже идентичные по качеству» [Райзеберг Б.А. , 2000, с. 116.].

Любая коммерческая организация, существующая на рынке, может выбрать для стратегии своих действий любой из данных видов конкуренции, более подходящий, удобный и менее затратный на их взгляд.

После детального изучения форм конкуренции, рассмотрим их виды:

Вследствие разносторонности общественной жизни, развитости экономической сферы, предполагается огромная типология конкуренции. С помощью знания типологии конкуренции на начальном этапе можно определить круг действий, решение которых необходимо для достижения поставленной цели.

1. Внутриотраслевая – соперничают компании одной отрасли. Отрасль – группа компаний, продающих либо одну и ту же, либо продукцию из этой же сферы потребления. Для данного вида конкуренции характерно: борьба за потребителя, рынок сбыта, за источники сырья.

2. Межотраслевая – конкуренция за наиболее выгодные отрасли вложения капитала. Суть заключается в том, что компании перекидывают свою прибыль из одной отрасли в другую.

3. Ценовая – основывается на способе снижения цен. Суть ценовой конкуренции: производитель устанавливает более низкие цены на товар. Конкуренты, не готовые понизить цену, из-за издержек увеличивают свои потери, в следствии чего происходит банкротство компании и она покидает рынок.

4. Неценовая – конкуренция, где улучшается качество товаров, услуг и условий продаж при непоколебимых ценах. Основа удачной неценовой конкуренции: реклама, возрастание качества продукции, дифференциация. Неценовая конкуренция занимает большую часть, нежели остальные в нынешней рыночной экономике.

5. Совершенная – в условиях совершенной конкуренции ни одна из компаний на рынке не в силах поменять рыночную ситуацию, оказать влияние на цену, спрос и предложение.

6. Несовершенная – в условиях несовершенной конкуренции одна фирма в состоянии изменить рыночную ситуацию: чистая монополия, олигополия, монополистическая конкуренция» [Войтов А. Г., 1999, с. 401].

Данная классификация видов конкуренции, может быть применена в различных сферах экономики, но выбор того или иного пути зависит от целей поставленных самой компанией. Выбор любого вида конкуренции по классификации А.Г. Войтова, позволяет любой коммерческой организации, выжить на рынке и извлечь максимальную прибыль.

Подводя итог, конкуренция – это двигатель человеческого прогресса, нацеленная достичь максимальной прибыли, при полной удовлетворенности покупательских потребностей. За весь спектр товаров и услуг, который каждый из нас имеет каждый день, мы должны быть благодарны конкуренции. При честной конкуренции, на рынке действительно остаются, лишь сильные компании, которые смогли найти своего потребителя. К сожалению, не всякая конкуренция бывает честной. Даже, несмотря на то, что конкуренция направлена на личную выгоду и характерна в большей степени для коммерческих организаций, необходимо вмешательство

государства, дабы конкуренция из рыночной борьбы, не переросла в борьбу физическую.

На современном рынке существует огромное количество субъектов, предлагающих одинаковые или очень похожие товары и услуги, каждый из них желает получить максимальную прибыль и заинтересовать максимальное количество клиентов. Как же занять свое место под солнцем?

Когда создаешь собственный бизнес, который только появляется на рынке, и предлагаешь товары и услуги уже существующие в продаже, то появляется моментальная проблема, как привлечь внимание аудитории к своему продукту. Очень часто новые игроки снижают цены на товары, чтобы демпингом получить благосклонность от своих клиентов. Но существует и более результативный метод – отстройка конкурентов. Он представляет собой последовательность действий, позволяющая завоевать свое место на рынке: привлечь внимание, отличаясь от конкурентов.

Отстройка от конкурентов – это сложное понятие, которое подразумевает ряд маркетинговых, рекламных и public relations ходов, направленных на то, чтобы компания или конкретный продукт выглядели более выгодно и привлекательно на фоне конкурентов» [Шарков Ф.И., Бузин В.Н., 2012, с. 34].

Рассмотрев, определение понятия отстройка от конкурентов, необходимо понять, для каких чего она реализуется, т.е. изучить цели проведения отстройки. Самые частые причины, вызывающие необходимость фирмы в отстройке, по мнению Д. Кеннеди следующие:

1. Выделить компанию, товар или услугу из огромного количества предложений.
2. Подчеркнуть преимущественные характеристики PR-объекта, отсутствующие у конкурентов.
3. Максимально распространить данную информацию» [Кеннеди Д., 2012, с. 186].

Стоит заметить, что отстройка не призвана нарочно портить достижения конкурентов, наоборот, ее суть в том, чтобы выделиться и отличаться на их фоне, показав то, что «мы не такие, как все» или «мы единственные в своем роде». Отстройка – не единичное действие. Процесс отстройки от конкурентов производится постоянно, ведь конкуренты совершают такие же усилия, которые в один момент могут увенчаться успехом.

Главной задачей отстройки от конкурентов является привлечение внимания к себе. Решить эту задачу компаниям помогает формула AIDA, которая состоит из следующих компонентов: внимание, интерес, желание, действие. Именно в первую очередь привлечению внимания существует шанс в дальнейшем удержать клиента, т.к. внимание является первой важной составляющей данной формулы. Если потребитель, даже не обратит внимания на ваш товар или услугу, то считайте, что вы потеряли этого клиента.

В России в силу незанятости многих ниш и низкой культуры бизнеса отстройку от конкурентов гораздо проще осуществить, чем, к примеру, в Европе. Однако, не так все просто, как кажется на первый взгляд. Чтобы привлечь к себе внимание, сначала нужно найти какую-то изюминку. Для этого изучается масса информации. Давайте рассмотрим некоторые способы отстройки, которые применяются в мировой практике:

1. Нужно чётко определиться со своей нишей, чем уже она будет, тем лучше для вашего бизнеса.

Очень часто в бизнесе продают всё и всем. Как правило, у таких компаний бывают проблемы с сервисом, так как они не понимают, как работать с разными (10-тью и более) целевыми аудиториями. И если мы знаем, как работать с 2-мя типами клиентов, оставшиеся 8 из 10 будут недовольны нашим обслуживанием. Когда вы чётко знаете свою аудиторию, когда вы точно выбрали нишу, вы становитесь высоко востребованным профессионалом с постоянно растущим числом клиентов.

Для лучшего понимания этого принципа отстройки от конкурентов подходит замечательное образное выражение: «Лучше быть крупной рыбой в маленьком пруду, чем мелкой рыбешкой в море». Вы должны точно представлять клиента, которому предназначен ваш товар. Вы должны знать, как с ним обращаться. Чем лучше вы знаете свою целевую аудиторию, тем лучше вы будете продавать.

2. Формирование ценовой политики

Полезно иметь ценовую линейку, позволяющую играть не ценой, а товарами. Если клиент отказывается от покупки, мотивируя дороговизной, ему предлагают похожий товар меньшей стоимости или более качественный, но очень дорогой. Чтобы та цена, которая ему показалась высокой, уменьшилась в сравнении с большей стоимостью.

Компании с «мудрой» ценовой политикой имеют товары с завышенной умопомрачительной ценой, служащие маячками. Они оттеняют основной ассортимент, и он в сознании потребителей не кажется таким дорогим по сравнению с ценой маячков. Их не обязательно иметь в наличии, достаточно наличия в прайсах.

3. Уникальное преимущество или УТП

Большую роль в отстройке от конкурентов в бизнесе играет помощь профессиональных копирайтеров, специализирующихся на написании продающих и рекламных текстов. На их плечи ложится ответственность за подготовку и создание необходимых материалов для PR-кампаний. Это могут быть Уникальные Торговые Предложения, позволяющие произвести отстройку от конкурентов, письма для рассылки клиентам и партнёрам с УТП.

Задача компании – продумать неповторимую уникальность, позволяющую сделать выгодное предложение, заинтересовать, расширить партнёрско-клиентскую базу, увеличить объём продаж и решить прочие задачи, направленные на превосходство над конкурентами. Задача

копирайтера — преподнести УТП так, чтобы им сразу, без раздумий, захотелось воспользоваться.

1. Отличайтесь от конкурентов отсутствием недостатков

В России одним из самых лучших способов отстройки от конкурентов может быть стремление к европейским стандартам при обслуживании. Российского клиента спокойно могут обсчитать, нахамить ему, не допродать, и сделать много такого, что не учитывается. Есть бизнесмены, которые ведут свое дело в таком ключе уже 20 лет и не понимают, почему у них все плохо. Низкий уровень обслуживания может легко прощаться в условиях «бедного» рынка, но когда он насыщается товарами и предложениями, клиент уже будет учитывать и уровень сервиса.

2. Создавайте продающие предложения

Одна из злободневных тем – это креатив. Почему-то считается, что он очень хорошо продаёт, но это довольно-таки спорное суждение. Действительно, ваш бренд могут хорошо запомнить благодаря креативной подаче, но если у вашего конкурента продающая реклама, то, скорее всего, ваш потенциальный клиент уйдет к нему.

3. Слоган

Цена ценой, но формированием ценовой политики все проблемы решить невозможно. Наиболее простой способ выделения из среды конкурентов и отстройки — яркий, звучный, легко запоминающийся слоган. Услышав, увидев знакомую фразу, пользователь сразу ассоциирует её с определённой компанией. Слоган, так же, как товарный знак, регистрируют, он является собственностью владельца, защитой его прав» [Макашева З.М., 2014, с. 28].

Обычно отстройка от конкурентов производится с помощью комбинации возвышения своего имиджа при снижении имиджа конкурента. Чтобы грамотно и без последствий поднять имидж своей организации необходима определенная стратегия отстройки. Она может быть явной и неявной:

Явная отстройка – сравнение оборудования с конкурирующим по тем позициям, где такое сравнение в вашу пользу. Допускается использование некоторых несущественных позиций, где оборудование конкурентов лучше – для создания большей убедительности. В этом случае отрицательный стереотип «все обманывают» и «так не бывает» не активизируется.

Неявная отстройка – в виде намека на то, что сравнение просто бесполезно, так как результаты его очевидны. Например: «Мы не проводим сравнение нашего оборудования с оборудованием фирмы АБВ, чтобы не перегружать интернет-сайт излишней информацией». Пользователь в этом случае понимает, что оборудование АБВ и близко не стоит по качеству рядом с предлагаемым продуктом» [Клочков В.В., 2012, с. 534].

Отстройка от конкурентов очень действенный и эффективный способ позиционирования своей компании на рынке, подходящий как для новых игроков, так и для крупных корпораций, уже давно зарекомендовавших себя на рынке. Здесь главное — найти идею, которая действительно зацепит умы, которая позволит обойти игроков с хорошей репутацией и поставленным имиджем, но именно благодаря идее вы сможете в будущем получить колоссальную прибыль. Исследования в данной области показывают, что отстройка должна проводиться с определенной периодичностью. Безусловно, есть такие особенности, которые можно эксплуатировать на протяжении всего времени работы. Но новшества тоже необходимы, они говорят о том, что компания сохраняет свои ценности и идет в ногу со временем.

1.3. Отстройка коммерческой организации в сетевой розничной торговле одеждой посредством PR-кампании

Как известно, для продвижения на рынке любого товара или услуги, необходим комплекс мероприятий, помогающих, извлечь максимальную коммерческую составляющую, предлагая покупателю некую выгоду, при пользовании определенным товаром или услугой. Дабы, получить желанный

результат, организациям необходимо применять такой инструмент, как PR-кампания. Понятие PR-кампания рассматривается учеными в области PR с различных сторон.

«PR-кампания – инструмент, необходимый для организации предстоящей важной экономической или социальной задачи, направленный, на повышение имиджа субъекта PR и налаживание тесных взаимоотношений с общественностью» [Шарков Ф.И., 2009, с. 89]. Исходя из определения, данное нам Ф.И. Шарковым, можно сказать, что главный акцент PR-кампании сосредоточен на постановке одной главной задачи, решение которой даст положительный эффект и возможность решить второстепенные задачи организации.

«PR-кампания – масштабное и неоднократное применение PR-средств и рекламных источников в пределах одного направления и общей стратегии воздействия на мнения и отношения людей в целях повышения имиджа, поддержания репутации» [Адамович Д.А., 2008, с. 125].

В своем понятии PR-кампании, Д.А. Адамович, говорит нам о том, что PR-кампания – многоразовое применение одних и тех же инструментов, в отношении воздействия на мнения людей, что позволяет решить некоторые поставленные задачи.

«PR-кампания – это имеющая определенную цель, совокупно организованная и оконченная система PR-операций, которая обеспечивает проведение мероприятий, объединенных общей целью, направленная на выполнение поставленной проблемы компании, и происходящая на конкретном этапе деятельности компании» [Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л., 2004, с. 12].

Отечественные исследователи Д.П. Шишкин Д.П. Гавра С.Л. Бровко, рассматривают PR-кампанию, как систему PR-операций, которая способствует проведению мероприятий и решающая определенную проблему организации на конкретном этапе деятельности.

«PR-операция – различное действие технологического субъекта PR, точно нацеленное на разрешение внутренней задачи организации, увеличения и сохранения публичного капитала компании и на идилию ее взаимоотношений с целевой аудиторией. PR-операцией являются очень сложные PR-мероприятия, такие как презентации, пресс-конференции, выставки и самостоятельные PR-действия» [Пашенцев Е. Н., 2000. – с. 211].

Все вышерассмотренные определения PR-кампании очень похожи по своему, потому что каждый из ученых считает, что PR-кампания некая совокупность мероприятий. Но стоит отметить, что Д.П. Шишкин Д.П. Гавра С.Л. Бровко, рассматривают определение PR-кампании более подробно, и вводят дополнительный термин, как PR-операция, и данное определение PR-кампании, будет рассматриваться в ходе выпускной квалификационной работы, как основополагающее.

Подводя небольшой итог, можно представить собственное определение PR-кампании – это инструмент по решению конкретных задач и проблем, поставленных перед организацией, вследствие решения которых достигается положительный эффект и возможность решения второстепенных задач организации.

Объект PR-кампании – это восприятие и поведение потребителей целевой аудитории компании, действующих в пределах определенной проблемной ситуации» [Росситер Д. Р., 2001, с. 288].

Изучив, на кого направлены PR-кампании, необходимо рассмотреть некую стратегию или классификацию. Л.К. Плюснина, выделяет следующую классификацию PR-кампаний:

1. Социально-коммуникативные кампании. Они являются заранее спланированным механизмом действий, нацеленных на установку взаимоотношений с потребителем, и вызвать желание к использованию определенных видов информации. В коммуникативных кампаниях очень часто используют разнообразные каналы коммуникации.

2. В организационном плане PR-кампания - это цепь организационных процедур, проводимых одновременно и логично по намеченному плану.

3. В коммуникативном плане PR-кампания – это передача подряд нескольких сообщений многими способами, предназначенных для достижения долгосрочных целей.

4. В технологическом плане PR-кампания – это совокупно организованная, базирующаяся на плане совокупность процедур, структур и операций, позволяющая компании решить конкретную проблему, с помощью управления ее массовыми коммуникациями. Технологическое понимание PR-кампании преподносит ее к классу социально-коммуникативных технологий» [Плюснина Л.К., 2007, с. 95].

Для того чтобы изучить PR-кампанию как средство отстройки коммерческой организации, необходимо изучить ее от начала и до конца. Вне зависимости от рассматриваемых определений PR-кампаний, каждое из них имеет ряд основополагающих элементов, которые определяют основную суть PR-кампании, позволяют четко идентифицировать ее направленность и отделить ее от других средств. Рассмотрим признаки PR-кампаний:

1. В организациях, связанных с PR-деятельностью следует использовать PR-средства в организации своей деятельности. Так же необходимо применять и рекламу, как одно из дополнительных средств, но не ограничиваться ей.

Все PR-средства следует разделить на две группы:

- PR-средства несущие входящие данные (исследования общественного мнения, «горячие линии», мониторинг радио- и телепередач, личные контакты, консультации и т.п.).
- Средства, предполагающие исходные данные (пресса, выставки, конференции, рассылки и т.п.).

2. PR-кампания представляет собой общую стратегию и план действий. Именно этой чертой она отличается от спонтанной или реактивной PR-деятельности, преобладающей в современном российском PR-обществе.

3. PR-кампания рассчитывается на ограниченный отрезок времени и зависит от размера мероприятия. В связи с этим она может продолжаться от нескольких месяцев до нескольких лет. Стандартная PR-кампания имеет годовой цикл.

Все это говорит нам о том, что по данному признаку PR-кампании выделяются от других более коротких мероприятий, не имеющих четких границ PR-программ, которые часто увеличенные по времени. При реализации PR-кампании, необходимо учесть, что временное условие имеет очень важную роль, т.к. множество PR-кампаний направлены либо на сезонные колебания рынка, либо на циклы политической активности, связанные по преимуществу с выборами.

4. Качественные PR-кампании должны иметь совокупность определенных мероприятий, которые должны задевать каждую сторону деятельности компании. Потому, их реализация и установка контактов с целевой аудиторией через различные каналы стоит не малых материальных и финансовых ресурсов. PR-кампании гораздо дешевле стандартных рекламных кампаний, но к сожалению их нельзя считать малобюджетными.

5. Каждая PR-кампания должна иметь четкую структуру, почти во всех случаях PR-кампании создаются по одинаковой модели, вне зависимости это PR политика или продукта на рынке» [Масленников Р., 2012, с. 47].

Рассмотрев, признаки существования PR-кампании, необходимо понять, для каких целей она создается, т.е. изучить причины проведения PR-кампаний. Самые частые причины, вызывающие необходимость фирмы в проведении PR-кампаний, по мнению И.А. Быкова следующие:

1. Необходимость в формировании имиджа организации;
2. Необходимость во входе на новые рынки;

3. Необходимость в разработке брэнда, с целью повышения стоимости компании на рынке;
4. Необходимость в форсировании кризисной ситуации, в которой оказалась компания;
5. Необходимость в соперничестве за потребителя;
6. Необходимость в проведении приватизации;
7. Необходимость в смене торгового имени» [Быков И.А., 2003, с. 245].

PR-кампания является очень широким и массовым объектом воздействия, существующим сравнительно недавно, но при этом, она имеет не малый охват аудитории и большую популярность, реализуется в различных сферах воздействия на потребителя и представляется в множестве различных типов. Выделяется следующая типология PR-кампаний:

1. «По характеру направленности выделяются PR-кампании: реализуемые в экономической, политической, социальной, культурной и развлекательной сферах.
2. В зависимости от масштаба PR-кампании делятся на локальные (реализуемые на уровне местного сообщества), региональные (на уровне отдельных регионов, субъектов федерации), межрегиональные (на уровне экономических районов, федеральных округов), национальные/федеральные (на уровне всего государства), транснациональные (на уровне нескольких государств), глобальные (на уровне глобальных международных организаций - ООН, ЮНЕСКО и др.).
3. По критерию длительности PR-кампании подразделяются на краткосрочные (1 месяц), среднесрочные (от 1 до 3 месяцев), долгосрочные (от 3 месяцев до 1 года), сверхдолгосрочные (свыше 1 года), стратегические (свыше 5 лет).
4. По критерию типа технологического субъекта PR все PR-кампании подразделяются на реализуемые своими возможностями или приглашенными PR-структурами.

5. По критерию целевой общественности, т.е. куда именно нацелена совокупность составляющих кампанию PR-операций и обеспечивающих мероприятий. Если кампания нацелена на внешнюю для предприятия аудиторию – партнеров по бизнесу, государственные структуры и др., то это внешние PR-кампании. И наоборот, если кампания нацелена на внутреннюю аудиторию – собственный персонал, рядовых сотрудников и др., то это внутренняя PR-кампания.

6. По критерию функционального типа целевой общественности - PR-кампании, нацеленные на клиентов, партнеров и конкурентов, спонсоров и т.д. Если кампания нацелена всего лишь на единственный тип целевой общественности, то это монообъектная PR-кампания, а если на несколько типов, то это полисубъектная PR-кампания.

7. По критерию избранной тактики и направления проводимых PR-операций. PR-кампании выделяются на два вида: на высокоинтенсивные (короткий срок, массированное воздействие на целевую аудиторию) и низкоинтенсивные (более продолжительные, мягкое воздействие на целевую аудиторию)» [Азарова Л.В., Иванова К.А., Яковлев И.П., 2000, с. 68].

PR-кампания, как и любая другая деятельность имеет собственные основные характеристики, которые рассмотрим подробнее. Многие исследователи рассматривают PR-кампанию с различных сторон, к примеру, исследователи в области PR, И.П. Бердников, А. Ф. Стрижова, выделяют 7 следующих основных характеристик PR-кампаний:

1. Проблемная ориентированность. PR-кампания очень часто нацелена на выполнение конкретных задач компании, решаемых в определенный период времени.

2. Целенаправленность. PR-кампания часто нацелена на выполнение поставленной цели.

3. Системность. PR-кампании необходимо иметь согласованную цепочку PR-операций, которые обеспечивают проведение мероприятий.

4. Спланированность. PR-кампания - это организованная совокупность мероприятий, реализующаяся в соответствии с индивидуально созданным планом.

5. Дискретность. PR-кампания - это социально-коммуникативный инструмент решения определенной проблемы компании, т.е. необходима в тот момент, если существует некоторая потребность, что означает ее дискретность и конечность.

6. Технологичность. Совокупность действий технологических субъектов по устранению проблемы компании в пределах PR-кампании, необходимо представить в виде сгруппированной технологической последовательности процедур и операций. Такая технологическая цепочка является технологическим процессом PR-кампании.

7. Оптимизация и обратная связь. Любая PR-кампания создается и осуществляется с учетом оптимальности. В качестве оценки оптимальности может быть мизерное использование ресурсов, положительный эффект и прочее. Критерий оптимальности представляет под собой обратную связь и оценку эффективности PR-кампании» [Бердников И. П., Стрижова А. Ф., 2012, с. 102].

Все критерии, выделенные И.П. Бердниковым, А. Ф. Стрижовой конечно важны, но хотелось бы отдельно выделить критерий оптимизации и обратной связи. Ведь очень важно построить коммуникацию со своим клиентом и получить обратную связь, после того, как он воспользовался вашим товаром или услугой. Как известно в мире нет ничего идеального, однако, именно этот критерий поможет вам достигнуть идеала, даст толчок к будущему развитию, покажет, куда и в каком направлении лучше развиваться и какие недочеты следует устранить.

PR-кампания, являясь совокупно оконченной системой, обеспечивающая проведение мероприятий для достижения конечной цели поставленной организацией, проводится в несколько последовательных

этапов. В процессе планирования и реализации PR-кампании выделяют такие этапы, как:

1. «Исследование (определение и уточнение проблемы – аналитический этап);
2. Планирование (стратегический анализ, разработка предложения, утверждение программы);
3. Реализация программы PR-кампании (действия и коммуникации);
4. Оценка эффективности PR-кампании» [Королько В.Г., 2000, с. 251].

Исследовательский (аналитический) этап.

Под исследованиями в PR необходимо считать процесс получения данных, выявление мнений, настроений и поведения групп общественности для планирования, организации и оценки деятельности служб PR.

Колоссальную важность на этом этапе будет являться постановка проблемы. Есть целый перечень требований к формулировке проблемы:

1. В ней должен присутствовать вопрос «Что происходит сейчас?», и ее необходимо установить в настоящем времени.
2. В ней не стоит упоминать о источниках (людях и обстоятельствах) проблемы.

Установка проблемы не может иметь возможности решения: это необходимо провести на более позднем этапе - формулировки цели и задач PR-кампании. Она обязательно должна в последствие, конкретно связана с целями и задачами PR-кампании» [Ольшевский А.С., 2003, с. 114].

Часто на подготовительном этапе, исследование развивается в различных направлениях, используются много различных методов и все это носит комплексный характер.

1. «Следует тщательно изучить компанию, для которой планируется PR-кампания, выяснить проблемы, цели и имеющиеся ресурсы. Исследование заказчика считается очень важной частью кампании, т.к. неправильно объясненные и психологически некорректные данные могут

привести к отрицательным результатам. Ко всему прочему, необходимо изучить конкурентную среду компании. Самой популярной формой анализа внутренних и внешних факторов ситуации является SWOT-анализ.

2. Следующим направлением исследований является коммуникационный аудит, он подразумевает систематическое документирование связей фирмы, главная цель которого выяснить как именно она коммуницирует с общественностью (как внутри фирмы, так и между фирмой и внешней средой).

3. Изучение общественности организации, ее целевую аудиторию и состояние общественного мнения. Чаще всего исследования такого рода, проводятся обычными социологическими методами, такие как опрос и анкетирование. Чаще всего организации проводят исследования такого рода с помощью специальных социологических компаний.

4. Изучение СМИ и их аудиторий. Данное направление крайне важно и очень полезно, как для конкретной PR-кампании, так и для PR-деятельности в целом» [Гундарин М.В., 2006, с. 195].

Планирование.

Каждая PR – кампания устанавливает перед собой задачу достижения конкретной цели компании. PR-кампании необходимо планировать в соответствии с PR-стратегией организации. Планирование PR-кампании включает следующие этапы:

1. «Определение проблемы (описание проблемной ситуации и ее факторов, определение позиции организации, сущности, конкретных причин и др.);

2. Определение целей и задач (в конкретных показателях определяется, что должно быть достигнуто);

3. Формирование ситуационных стратегий (моделирование действий, определение инструментария, ресурсов);

4. Разработка технических решений (определение сроков исполнения заданий);

5. Определение методов оценки достижений (определение алгоритма применения методов, позволяющих достичь цели оптимальным путем)» [Калиберда, Е.Г., 2003, с. 88].

По изложенной выше классификации Е.Г. Калиберды, стоит отметить, что есть различие между целями и задачами в планировании PR-кампании. Цели включают собой описание конкретных результатов, которые необходимо достичь в результате кампании. В задачах выделяются результаты, необходимые достигнуть во всех целевых группах общественности.

Так же стоит подчеркнуть, что задачи наиболее точно и подробно показывают установленную перед PR-кампанией цель, разворачивая ее по отношению к конкретным целевым аудиториям.

Целевая аудитория.

Определение целевой аудитории считается одной из самых важных частей связей с общественностью. Главное не только точное выделение своей целевой аудитории, но и помимо этого точное определение ее идеалов, интересов и, естественно, ее каналов коммуникации. Поэтому, определение целевой аудитории содержит в себе три взаимосвязанных задачи:

- Сегментирование массовой аудитории;
- Выявление ценностей и идеалов каждого сегмента;
- Определение каналов коммуникации, свойственных каждому сегменту» [Душкина М.Р., 2010, с.112].

Определение стратегии.

Одним из неотъемлемых этапов PR-кампании является определение основной стратегии кампании. Если кратко описать суть стратегии PR-кампании, то можно сказать так – это единый принцип разделения сил, средств, ресурсов и мероприятий в рамках кампании. Все вышесказанное является общими принципами, давайте рассмотрим более подробную классификацию стратегий PR-кампании. Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко, выделяют следующие виды стратегий PR-кампаний:

- «Стратегия рывка – основана на методе получения результатов на самом старте кампании, применяется для того, чтобы сразу же опередить конкурентов;
- Стратегия быстрого финала – направлена на медленное увеличение объема информации, материалов и количества различных мероприятий для достижения наибольшего результата в конце кампании;
- Стратегия большого события - направлена на привлечение внимания общественности к происходящему событию, примером этого может являться важная пресс-конференция, фестиваль, публичные теледебаты с конкурентами и т.п.
- Крейсерская стратегия – используется чаще всего лидерами и нацелена на сохранение уже имеющихся позиций» [Баранов Д. Е., Демко Е. В., Лукашенко М. А., 2012, с. 98].

От правильно выбранной стратегии PR-кампании, напрямую зависит ее реализация и собственно успех всей кампании в целом.

Реализация PR-кампании

Смысл данного этапа, заключается в следующем - это воплощение теории в практику, которая проводилась на двух первых этапах - поисках фактов и стратегического планирования.

Для успешного воплощения PR-кампании следует учитывать некоторые требования:

- Действовать согласно плану и программе и параллельно отслеживать (мониторинг) внешние и внутренние условия их реализации, дабы подредактировать основные пункты плана и программы;
- Координация ресурсов во время реализации PR-кампании;
- Применение всех имеющихся в организации ресурсов и возможностей в целях увеличения влияния на целевые группы общественности (внешнюю, внутреннюю)» [Котлер Ф., Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удержать рынок - СПб.: Питер, 2008, с. 35].

Касаемо плана реализации PR-кампании существует множество мнение, давайте рассмотрим, что по этому поводу говорит А.Г. Тульчинский. Он отмечает, что «на этапе реализации PR-кампании существует множество основных средств: организация специальных событий, различных PR-акций, коммуникация на основе этих событий, учет времени и контроль. Если вы все же решились на проведение PR-акции в качестве встречи с PR-специалистами и аудиторией, здесь главную роль играет организация специальных событий.

Специальные события – это мероприятия, проводимые для создания положительного имиджа компании в сознании покупателя и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам» [Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В., 2013, с. 235].

Хочется отметить, что этап реализации PR-кампании является основополагающим и самым масштабным по объему работы. По мимо того, что именно на этом этапе теория превращается в практику, так же этот этап предусматривает контроль за проведением PR-кампании.

«На данном этапе главное не допустить отмены спланированных мероприятий. Бывает, по крайней мере, три вида контроля, обязательно использующиеся во время реализации PR-кампаний:

1. Предварительный – направлен на оценку и анализ спланированных мероприятий до их реализации с целью окончательной подготовки к событию;
2. Текущий контроль – проводится во время мероприятий с целью оперативного реагирования на непредвиденные обстоятельства;
3. Обратный контроль – производится после любого мероприятия или этапа кампании для исключения или анализа допущенных ошибок» [Мурашко Ю.М., 2001, с. 173.].

Контроль, безусловно, важен, он, можно сказать, обеспечивает безопасность проводимой PR-кампании, позволяет выявить все ли идет по

плану, либо укажет, где необходимо быстро среагировать и немного поменять намеченный ранее путь.

Оценка эффективности PR-кампании.

По поводу оценки эффективности PR-кампании бытует множество мнений, где каждый из ученых пытается донести что-то свое, изученное им и реализованное на практике, рассмотрим мнения некоторых из них.

Оценка эффективности PR-кампании оказывается под пристальным вниманием заказчика (спонсора), желающего быть в курсе того, что вложенные на реализацию программы средства, время и усилия внесли вклад для достижения поставленной цели.

Показать реальную оценку PR-кампании, основываясь только на количественных данных будет очень проблематично, сложно оценить изменения в сознании общественности, показать осведомленность торговой марки, насколько к ней сформирован позитивный имидж и т.п.» [Почепцов Г.Г., 2000, с. 256].

Как отмечает зарубежный PR-специалист Д. Траут, проблема оценки эффективности PR-кампаний и PR-акций много обсуждается и создает множество дискуссий среди ученых. Это относится к тому, что нельзя найти адекватные критерии оценки PR-кампаний и точно оценить их эффект, т.к. планируемые результаты частенько оцениваются субъективно, основываясь на интуиции или просто на вере в себя и в свою программу» [Траут Д., 2009, с. 234].

Выяснив огромную сложность в измерении результата PR-кампании, специалисты советуют давать оценку ее эффективности по следующим показателям:

1. «Изменение интереса публики (осведомленности, узнаваемости и др.), определяющееся на основе мониторинга общественного мнения.
2. Увеличение количества обращений в пресс-службу организации.

3. Частоте упоминания в СМИ, выявляемой на основе их мониторинга (подсчет данных о рекламных площадях в печатных изданиях, количестве пресс-релизов, эфирного времени и т.п.).

4. Измерение численности людей получившей PR-сообщения - читатели, телезрители, радиослушатели (реальная и потенциальная аудитория), подсчитать количество человек, участвующих в презентациях, выставках и специально проводимых мероприятиях.

5. Объем сообщений, передаваемых по разным каналам (количество информационных листков, разосланных клиентам, распространенных брошюр, проведенных совещаний, пресс-конференций и др.).

6. Улучшение позиции компании на рынке по отношению к конкурентам, зафиксированное в результате маркетинговых исследований.

7. Затраты времени на достижение определенных позиций на рынке» [Шарков Ф. И., 2012, с. 211].

Как утверждает, С.Г. Саблина, что помимо всего выше сказанного, есть еще две ключевые модели оценки эффективности PR-кампании, применяемые в западной практике – открытая и закрытая.

Открытая – считает возможным оценить эффективность PR-кампании с учетом факторов, не управляемых программой и не входящих в ее рамки, они обнаруживаются на основе постоянного мониторинга внешней среды - изменений экономического, политического и социального контекста.

Закрытая – модель позволяет предварительно протестировать сообщения и каналы коммуникации до применения в рамках PR-программы и протестировать предварительный результат, проводимых по числу возникновения ожидаемых последствий» [Саблина С.Г., 2007 с. 207].

В российской практике самым популярным методом оценки эффективности PR-кампаний является анализ публикаций в прессе, заключающийся в постоянном отслеживании публикаций в СМИ, затрагивающих тему реализуемой PR-кампании. Данный метод вполне надежен и экономичен. Отбор таких публикаций является необходимым, не только

для оценки эффективности, но и для составления отчета. Помимо обычного подсчета числа публикаций используется оценка их качества и соответствия спланированным PR-кампанией целям» [Горкина М. И., 2010, с. 189].

В общепринятой массовой практике существуют основные формы проведения оценки эффективности PR-кампании:

1. Система «план факт». Результативность кампании оценивается с точки зрения выполнения всех запланированных мероприятий, акций коммуникаций;

2. Система от «достигнутого», чаще всего, используется при довольно регулярных акциях одного типа. Например, «День открытых дверей», дает возможность оценить планируемые показатели похожих мероприятий, выявить их достижения или их отсутствие;

3. Система «цель – конечный результат». Эффективность PR-кампании оценивается как реализация поставленной цели, с учетом временных и финансовых соответствий плану» [Кошелюк М. А. Эффективное PR-мышление: Мастер-класс для начинающих и профессионалов М.: Логос ,2008, с. 68].

Данные формы оценки эффективности PR-кампании отражают суть данного процесса лишь в общих чертах, но хотелось бы дополнить данные формы и конкретизировать, выделить определенные критерии оценки эффективности PR-кампании на рынке сетевой розничной торговле одеждой:

1. Прибыль компании по сравнению с прошлым годом с учетом инфляции

2. Опрос, отражающий соответствие целевой аудитории PR-кампании и реальной целевой аудитории покупателей конкретного товара

3. Количество проданных единиц товара, на который была нацелена PR-кампания

4. Конкурс фотографий с конкретным товаром в соц. сетях с использованием инструмента (#хэштег)

5. Количество публикаций о компании в СМИ.

Данные критерии оценки помогут наиболее быстро и правильно показать все недочеты и промашки, а так же реальную эффективность проведенной PR-кампании на рынке сетевой розничной торговли одеждой.

Подводя итог, стоит отметить, что такой инструмент, как PR-кампания, очень нужен и важен для решения конкретных целей и задач, поставленных организацией. Как известно PR-кампания – совокупность PR-операций, обеспечивающая проведение мероприятий, для достижения поставленных целей. Но, являясь, совокупно оконченной системой, она проводится в несколько этапов, и от каждого из них зависит общий успех организации. Безусловно, необходимо изучать специфику продвигаемого продукта или услуги, учитывать его географическое положение, т.к. мы с вами живем в России, можно сделать вывод о том, что оценку эффективности PR-кампаний в России проводят по открытой модели эффективности, нежели, в западных странах, где чаще реализуется закрытая модель.

Глава 2. PR-кампания «Мама, папа, Я – вместе дружная семья!» по отстройке компании ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауритз» от конкурентов: практический аспект

2.1. Характеристика деятельности ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауритз»

Hennes & Mauritz – это одна из лучших шведских компаний, которая занимается розничной продажей недорогих качественных вещей для мужчин, женщин и детей. Она является стабильным лидером продаж и относится к числу надежных предприятий, занимающих свою нишу на рынке. Помимо одежды, компания реализует косметические средства, нижнее белье, обувь и разные модные аксессуары. Создают всю предлагаемую потребителю продукцию сотни дизайнеров, которые знают все о моде и высоком качестве. Коллекции включают в себя все, начиная от ослепительной коллекции квинтэссенцией основы и функциональной спортивной одежды – для женщин, мужчин, детей, и для каждого сезона или случая. В Европе компания «Н&М» считается самой крупной розничной сетью, которая не теряет свои лидирующие позиции и на мировых рынках.

История «Н&М» (Эйч энд Эм) начинается с 1947 года. С каждым годом количество магазинов компании Hennes & Mauritz стремительно росло, и уже ближе к семидесятым годам их можно было встретить как в Швеции, так и в странах Западной Европы. Сначала магазины с логотипом «Н&М» появились в Норвегии, Великобритании и Германии, в скором времени заполонили весь мир. Сегодня «Н&М» (Эйч энд Эм) – это известный бренд, который входит в сотню лучших известных мировых брендов. 2009 год в истории компании датируется как продуктивный год, на протяжении которого компания успешно работала и заняла двадцать первое место в списке Interbrands.

Сеть растет вместе с качеством, устойчивостью и высокой рентабельностью. Компания «Н&М» предлагает широкий спектр самых

модных вещей для всех, который растет и расширяется вместе с новыми магазинами по всему миру и в Интернете. На данный момент количество магазинов компании в четыре тысячи магазинов по всему миру, а так же 50 Интернет – магазинов в различных странах мира и с каждым днем их число продолжает стремительно расти. Головной офис компании находится в Стокгольме, Швеция.

Бизнес концепция компании Н&М заключается в следующем – модная и качественная одежда по оптимальной цене.

Целевая аудитория: женщины и мужчины от 20 до 45 лет, активные, успешные, уверенные в себе люди, широко использующие современные технические средства коммуникации, отдающие предпочтение высокой моде с цикличностью ее изменений. Проживающие в мегаполисах и близлежащих территориях. Заботятся о своем внешнем виде.

Компания «Н&М» всегда должна иметь лучшее предложение для клиента на каждом рынке. Компания предлагает коллекции для широкого пользования: для женщин, мужчин, подростков и детей. Дизайн, качество и устойчивость бизнеса, не вопрос цены: компания всегда предлагает вдохновляющие идеи высокой моды по непревзойденной цене. Качество является основополагающим элементом: от первоначальной идеи до изготовления конечного продукта.

Цель бизнес – концепции – всегда превосходить ожидания клиентов по качеству.

Гарантия лучшей цены компания «Н&М» характеризует по следующим факторам:

1. Работа без посредников.
2. Осуществление закупок и производства одежды в большом объеме.
3. Покупка безопасных и качественных материалов.
4. Использование эффективной логистики.
5. Высокая сознательность и честность во всех частях организации.

6. Предоставление покупателю соотношение моды и качества по оптимальной цене» [Статья, сайт, режим доступа: <http://about.hm.com/en/news/newsroom.html> (дата обращения 02.06.16)].

Компания «Н&М» не имеет собственных заводов, но вместо этого покупает материалы от независимых поставщиков, которые являются близкими долгосрочные партнерами «Н&М». Компания работает, чтобы принести долгосрочное улучшение для людей и окружающей среды, ведь защита окружающей среды является не маловажным фактором работы компании.

Годы успеха и уверенного роста привели к сильной финансовой мощи. Это позволяет открывать новые магазины в новых для компании «Н&М» странах мира. И в каждом магазине сети существуют огромные бизнес - возможности и шанс создать потенциал для дальнейшего расширения с акцентом на качество, устойчивость и высокую рентабельность.

Прежде чем переходить в новую страну или город производится оценка потенциала рынка. Такие факторы, как демографическая структура, покупательские способности, темпы экономического роста, возможности создания инфраструктуры, политические риски, права человека и экологической устойчивости – все это анализируется экспертами компании.

Магазины должны быть всегда в лучших местах для бизнеса. С помощью лизинга складских помещений. Владение этими навыками позволяет нам оставаться гибкими в постоянно меняющейся розничной сфере. И на самом деле можно убедиться, что магазины компании «Н&М» представлены в наиболее привлекательных улицах и торговых центрах города.

Магазины компании «Н&М» находятся в их собственности, за исключением некоторых рынков, где компания сотрудничает с франчайзинговыми партнерами. Франчайзинг не является частью общей стратегии расширения.

Компания «Н&М» имеет матричную организационную структуру, в которой управляющий директор назначает членов (исполнителей) менеджерской управленческой команды из определенной страны. Матричная организационная структура в компании означает, что члены команды исполнительного управления несут ответственность за их кафедры, поддержку, обучение и тренинги. В каждой стране, где присутствует компания «Н&М», создана такая структура управления, которая эффективно реализуется в соответствии с политикой и руководящими принципами компании, которые приняты в головном офисе. Менеджер страны несет общую ответственность за продажи и рентабельность всех магазинов, находящихся в стране.

Помимо рентабельности каждого магазина, необходимо отслеживать эффективность пребывания самой компании на рынке: анализ внутренней и внешней среды организации, влияние внешних факторов, влияние со стороны конкурентов это помогают сделать такие инструменты как: SWOT, PEST и конкурентный анализы.

«Конкурентный анализ – это первый и самый важный шаг перед разработкой маркетинговой стратегии товара. Он содержит в себе детальное исследование деятельности главных соперников в отрасли, начиная с анализа цен, рекламы, ассортимента. Грамотный анализ и оценка конкурентной среды организации дает возможность создать твердое конкурентное преимущество товара, выбрать верные каналы коммуникации и уменьшить операционные риски. Более подробный план конкурентного анализа вы можете посмотреть ниже» (Приложение 1).

Теория конкуренции Майкла Портера говорит о том, что на рынке есть пять основных сил, определяющие вероятный уровень дохода на рынке. Любая из сил в модели Майкла Портера показывает собой отдельный уровень конкурентоспособности товара: 1. Рыночная власть покупателей. 2. Рыночная власть поставщиков. 3. Угроза вторжения новых участников 4.

Опасность появления товаров – заменителей. 5. Уровень конкурентной борьбы или внутриотраслевая конкуренция.

Первая сила: угроза вторжения новых игроков.

Реализовав первый шаг конкурентного анализа компании ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауритз», стоит отметить, что высок риск входа новых игроков. Новые компании появляются постоянно из-за низких барьеров входа и низкого уровня первоначальных инвестиций, а так же не существует жесткого контроля со стороны государства.

Вторая сила: рыночная власть покупателей

Проанализировав вторую силу конкурентного анализа, можно дать оценку, того что портфель клиентов обладает средними рисками, в компании нет покупателей с большим объемом продаж, потеря одного клиента не существенно отразится на прибыли компании. Существование менее качественных, но экономичных предложений. Высок риск переключения потребителя на товар с более низкой ценой.

Третья сила: рыночная власть поставщиков

Проанализировав третью конкурентную силу (рыночную власть поставщиков) можно смело сделать вывод о том, что у компании «Н&М» имеется несколько поставщиков, с которыми идет сотрудничество уже много лет, и тем самым в данной отрасли наблюдается стабильность.

Четвертая сила: появление товаров-заменителей

Что касается, угрозы со стороны товаров – заменителей, то хочется сказать, что компания «Н&М» не обладает уникальным предложением на рынке, тем самым у потребителя есть огромнейшие возможности переключиться на товары - заменители, которых на рынке множество.

Пятая сила: внутриотраслевая конкуренция

Рынок, на котором находится компания «Н&М», является высоко конкурентным и перспективным. Отсутствует возможность полного сравнения товаров разных фирм. Есть ограничения в повышении цен.

Проведя полный конкурентный анализ компании ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауритз», можно сделать вывод о том, что, данный рынок полон игроками, которые предлагают идентичные товары, а так же в любой момент на рынок могут войти новые игроки и отобрать уже имеющуюся целевую аудиторию клиентов, поэтому:

1. Стоит сосредоточиться на политике УТП (уникального торгового предложения), тем самым предложить покупателю то, чего не могут предложить главные конкуренты. Но продолжать работать на массового потребителя и при этом постоянно искать ниши на рынке розничной торговли одеждой и занимать в них лидерство.

2. Основные усилия компания должна сосредоточить на построении высокого уровня знания товара и на построении осведомленности об уникальных особенностях товара.

3. Для сохранения конкурентоспособности необходимо постоянно проводить мониторинг предложений конкурентов и появления новых игроков.

4. Снижать влияние ценовой конкуренции на продажи компании.

5. Акционную активность сконцентрировать на построении длительных отношений с покупателем.

6. Рекомендуется диверсифицировать портфель клиентов.

7. Требуются специальные акции и предложения для потребителей, чувствительных к цене.

8. Сосредоточиться на устранении всех недостатков товара.

После оценки положения компании на рынке по отношению к конкурентам, необходимо выявить, чем же компания может выделиться, определить ее сильные стороны, найти те места, куда конкурент может ударить и обойти компанию на рынке, а так же определить внешние факторы, влияние на которые компания никак оказать не может, но, зная их, может подготовиться и разработать несколько стратегий дальнейших действий. Определить стратегии поможет SWOT анализ.

SWOT-анализ компании ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауритз»

<p>Сильные стороны ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауритз»</p> <ul style="list-style-type: none"> • Высокая корпоративная культура. • Востребованность на рынке. • Низкие цены. • Большие материальные ресурсы. • Взаимодействие с лучшими дизайнерами мира. • Успешная система менеджмента (из управления персоналом). • Частые акции и специальные предложения. • Реклама. • Быстрый охват рынка. • Темпы роста компании. • Сайт. • Использование сайта на различных языках. • Обучение и тренинги персонала. • Политика компании в сфере природоохраны. • Широта ассортимента и наличие топового ассортимента. • Удобство расположения для целевого покупателя и уровень географической экспансии. • Внешний вид точки – заметность и привлекательность вывески. • Реклама торговой точки. 	<p>Слабые стороны ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауритз»</p> <ul style="list-style-type: none"> • Высокая текучка кадров. • Периодические ошибки отдела рекрутинга. • Неотстроенная логистика внутри магазина. • Использование базовых цветов палитры в производстве одежды. • Сложности в поиске консультанта в зале. • Взаимодействие с покупателем – не главная обязанность персонала. • Отсутствие личных продаж. • Комфортность перемещения по торговой точке для покупателя, в т.ч. с детьми. • Наличие программ лояльности для постоянных покупателей. • Создание единой размерной и модельной базы продукции.
<p>Возможности ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауритз»</p> <ul style="list-style-type: none"> • Снятие ограничений, связанных с политической обстановкой в мире. • Использование органических средств в производстве одежды. • Наличие завода-производителя на территории государства. • Расширение ассортиментных групп. • Поиск и отслеживание способов снижения стоимости аренды, стоимости затрат на хранение товара, на ведение бухгалтерии, на персонал и прочие организационные расходы. 	<p>Угрозы стороны ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауритз»</p> <ul style="list-style-type: none"> • Нестабильная политическая ситуация в мире. • Нестабильная экономическая ситуация в мире. • Введение разного рода санкций от стран Европы по отношению к России. • Регресс в отношении магазинов в России. • Отсутствие открытия новых магазинов и выхода на новые аудитории покупателей. • Появление конкурентов, продающих сопоставимый товар или более дешевые товары-заменители.

Изучив вышеперечисленные факторы воздействия на компанию, можно сделать вывод: исходя из SWOT-анализа, выявляющего текущую и будущую конкурентоспособность товара компании на рынке, в первую очередь, компании «Н&М» стоит заняться развитием и укреплением такого преимущества как, политика в сфере природоохраны, т.к. данное конкурентное преимущество является уникальным и несет в себе социальную направленность.

Стоит так же отметить, что помимо конкурентных преимуществ, есть такие факторы, которые не являются очевидными на первый взгляд. Это факторы работы с персоналом, их мотивация, а так же высокий уровень корпоративной культуры. Помимо этого, стоит обратить особое внимание на темпы роста компании: открытие новых магазинов, достижений компании «Н&М» в различных сферах.

Как можно наблюдать выше, для еще более успешного развития были выделены возможности компании, и в целях увеличения прибыли их можно максимально быстро реализовать следующим путем: 1. Разделение доли акций компании между самыми крупными странами – потребителями продукции. 2. Создание новой структуры в компании «Н&М», отвечающей за химико-биологические исследования. 3. Незамедлительная разработка проектов по постройке завода – производителя на территории государства – потребителя. 4. Привлечение молодых дизайнеров. 5. Привлечение в компанию финансового аналитика. 6. Создание отдела.

Данные пути развития возможностей необходимо подкрепить, уже существующими сильными сторонами продукта, где можно выделить такие факторы как: привлечение инвесторов в связи с характеристиками продукта, направленность коллекции на все группы потребителей (женщины, мужчины, дети), за счет этого последует увеличение ассортимента.

Выше было выделено несколько слабых сторон компании «Н&М», чтобы минимизировать влияние этих факторов на продукт, необходимо

разработать пути решения. Одним из данных путей является создание единых справочников по обслуживанию клиентов и управлению персоналом.

Важно помнить, что слабые стороны можно превратить в сильные, в этом поможет разработанный план действий, который в себя будет включать:

1. Разработку единых регламентирующих документов. 2. Принятие данных документов большинством сотрудников компании. 3. Создание кнопки вызова для консультанта.

Конечно, не все слабые стороны возможно превратить в сильные, и если таковые имеются, то следует сделать так, чтобы они были наименее видны покупателю и по возможности их либо скрыть, либо постараться предотвратить, в данном случае: 1. Разработать карту магазина и создать более четкую навигацию внутри него. 2. Оставлять какую-то часть ассортимента одежды на складе, для того, чтобы не переполнять торговый зал.

Следование компании тенденциям моды, своевременное реагирование на изменение потребительских предпочтений.

Своевременное реагирование на модные тенденции – увеличит прибыль.

Налаженная логистика компании, бережливость ресурсов, наличие в штате сотрудников, обеспечивающих работу компании (юрист, финансовый аналитик).

Однако для получения полной картины по оценке конкурентоспособности компании «Н&М» на рынке сетевой розничной торговле одеждой вышеперечисленных данных не достаточно, также необходимо провести анализ факторов внешней среды, на которые компания повлиять не может. Данный метод называется PEST анализ.

PEST-анализ компании ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауритз»

<p align="center">Политические факторы</p> <ul style="list-style-type: none"> • Изменение законодательства в области налогообложения и лицензирования; • Изменение трудового и антимонопольного законодательства; • Ужесточение государственного надзора за предпринимательской деятельностью; • Влияние геополитической ситуации; • Уход с рынка крупных зарубежных игроков. 	<p align="center">Экономические факторы</p> <ul style="list-style-type: none"> • Колебания курса иностранной валюты и рубля (закупка оборудования и материалов); • Изменение покупательской способности; • Возникновение дополнительного спроса, изменение характера закупок FMCG; • Увеличение доли розничных сетей; • Повышение ценовой конкуренции.
<p align="center">Соц.культурные факторы</p> <ul style="list-style-type: none"> • Падение спроса на товары из-за рубежа, возрастет спрос российских потребителей; • Продажи, тех компаний упадут, которые не производят 'экологически чистую продукцию'; • Образование населения (чем больше будет образованных людей, тем быстрее будет процветать отрасль). 	<p align="center">Технологические факторы</p> <ul style="list-style-type: none"> • Вклад технологий в развитие рынка. • Активность и развитие научно-технических исследований. <p>Степень использования, внедрения и передачи технологий.</p>

Являясь международной компанией, «Н&М» не стоит ожидать поддержки со стороны государств, в которых находятся ее магазины, так стоит быть на чеку, касаясь политической обстановки в мире и в случае чего, иметь запасной план спасения бизнеса. Стоит придерживаться сохранения валюты в долларах, т.к. данная валюта является общемировой, а так же ориентироваться на уровень располагаемых доходов населения, помимо этого, расширять логистику с целью увеличения Интернет – магазинов. Наглядную картину PEST-анализа можно посмотреть ниже. (Приложение 2)

Анализ целевой аудитории. Проведя анализ целевой аудитории покупателей компании и рассмотрев PR-кампанию по отстройке компании Н&М по разработке линейки одежды для всей семьи, произведенной из переработанных материалов, на основе детских рисунков, стоит отметить, что целевая аудитория компании несколько отличается от целевой аудитории

PR-кампании, на основе которой можно выделить следующие 3 основные целевые аудитории покупателей:

1. Молодые семьи с детьми в возрасте до 7 лет
2. Люди, которым не безразлично состояние окружающей среды, использующие в повседневной жизни исключительно экологически чистые товары и продукты
3. Покупатели, имеющие семью, считающие ее главной ценностью и четко рассчитывающие семейные расходы

У каждой из выше предложенных аудиторий следует выделить ряд следующих факторов: демографические характеристики, психографические характеристики, уровень товарной категории, отношение к бренду и закончить данное исследование оценкой привлекательности целевой аудитории.

Описание целевой аудитории: молодые семьи с детьми в возрасте до 7 лет.

1. Общий уровень

Демографические характеристики: женщины в возрасте 20-45 лет (ядро 23-35), низкий и средний доход. Живущие в мегаполисах и в близлежащих к нему поселках и городах. Имеют от 1 ребенка в возрасте от 0 до 7 лет.

Психографические характеристики: рациональны в выборе, чаще всего не совершающие импульсные (спонтанные) покупки. Ценят практичность, удобство и стабильность. Очень зависят от мнения окружающих, а главное подруг. Весьма подвержены рекламе, отзывам в Интернете, рекомендациям от друзей, знакомых. Предпочитают магазины «у дома», потому что они не отнимают много времени и не требуют длительных поездок.

2. Уровень товарной категории

Ходят по магазинам исключительно, при возникновении четкой необходимости покупки. Средняя частота посещения магазина: не более 2 раз в месяц. Никогда не покупают вещи с первого взгляда: обходят 5-6 магазинов, смотрят отзывы, сравнивают цены, прежде чем совершить выбор.

Опасаются покупать через Интернет-магазины, потому что они несут определенный риск и неопределенность. Им важно посмотреть или лучше примерить товар. Если товар не подошел, то незамедлительно идут его менять. Предпочитают покупать сразу все в одном месте. Очень подвержены влиянию скидок и акций. Средний чек на покупку одежды составляет 2000-4000 рублей. Основные характеристики, которые вызывают удовлетворение от посещения магазина: приемлемые цены, большой ассортимент (всегда есть то, что нужно), наличие известных брендов, близость к месту проживания, душевное отношение продавцов.

3. Отношение к бренду

Не являются истинными приверженцами покупок в данном магазине. Покупают здесь, т.к. удобно и можно всегда приобрести желаемую вещь. Могут в любой момент переключиться на покупку в другой розничной точке, если их не будут удовлетворять цены и ассортимент. Ценят то, что продавцы в магазине их узнают и знают их предпочтения и историю покупок, а именно могут порекомендовать нужные им товары, что снижает время на просмотр всего ассортимента в магазине и на их выбор.

Описание целевой аудитории: люди, которым не безразлично состояние окружающей среды, использующие в повседневной жизни исключительно экологически чистые товары и продукты.

1. Общий уровень

Демографические характеристики: женщины в возрасте от 25 – 55 лет (ядро 30-45) , с доходом выше среднего/высокий, живущие в крупных городах численностью от 500 тыс. чел. Владелец или сотрудник крупной фирмы. Замужем или состоит в гражданском браке, имеет детей. Есть автомобиль. Отдыхает за границей чаще одного раза в год.

Ключевые ценности: Экология – ключевая ценность данной аудитории. Предпочитают товары, произведенные из экологически чистых или переработанных материалов, за которые готовы платить большую цену,

нежели чем за обычные товары. Расточительны в имеющемся бюджете. Очень ценят комфорт.

Психографические характеристики: ведет размеренный, спланированный, спокойный образ жизни. По характеру совершения покупок — спонтанный. Покупают чаще всего трендовые вещи, склонны к частой смене гардероба. Совершает импульсные покупки. В покупках доверяют мнению своей семьи, своему собственному вкусу. В покупках стремится проявить следующие желания: быстро и без очередей купить удобную трендовую вещь, подтвердить статус хорошей жены (матери), которая любит ухаживать за собой. Имеет множество хобби, предпочитают активный отдых.

2. Уровень товарной категории

Покупку одежды предпочитает в связи с собственными потребностями, в связи с новыми тенденциями моды или для поднятия настроения. Для совершения выбора пользуется следующими источниками информации (по убыванию влияния на решение): опыт друзей, мнение мужа, советы продавцов-консультантов. Покупает одежду в магазинах крупных торговых центров города. Выбирает из 2-3 известных брендов. Не покупает неизвестные марки. Из модельного ряда предпочитает вбирать высоко-ценовые и экологически чистые товары. Если настроился на покупку — то совершает ее, в том случае, если найдет подходящий товар у уже знакомого бренда.

3. Отношение к бренду

К бренду относится положительно, привержена к нему. Он постоянно входит в набор ее обычно покупаемых марок. Опыт общения с брендом у нее строится на личном опыте. Считает, что данный бренд является инновационным, который следит за последними модными тенденциями и производит товары из переработанных материалов, тем самым заботится об окружающей среде.

Описание целевой аудитории: Покупатели, имеющие семью, считающие ее главной ценностью и четко рассчитывающие семейные расходы.

1. Общий уровень

Демографические характеристики: женщина в возрасте 25-45 (ядро целевой аудитории 30-40), с доходом средний/ ниже среднего, жительница крупных городов и деловых центров численностью от 500 тыс. чел. Замужем, 1-2 ребенка в возрасте до 10 лет. Офисный сотрудник в небольшой фирме или продавец-консультант в крупном торговом центре.

Ключевые ценности: Семья — ключевая ценность для нее. Все свое свободное время предпочитает проводить в кругу семьи, любит семейный отдых на море. Ведет семейный бюджет и четко рассчитывает все семейные расходы. Ценит стабильность, комфорт, размеренность.

Психографические характеристики: Ведет размеренный, спланированный, спокойный образ жизни. По характеру совершения покупок — последователь. Покупает вещи исходя из своего собственного бюджета, чувствительна к цене, не так важен тренд сколько качество и цена одежды, не привержена к определенным брендам. Не совершает импульсных покупок. В покупках доверяет мнению друзей и близких родственников. В покупках стремится проявить следующие желания: покупки для семьи подтверждают ее статус хорошей заботливой мамы и хранительницы очага; покупки для себя подтверждают ее статус современной и активной женщины. Имеет хобби, но отводит им много времени. Хобби подтверждают ее активность. Предпочитает отдых на природе, пикники за городом или на даче у родителей вместе с семьей.

2. Уровень товарной категории

Покупку одежды предпочитает связывать с определенными жизненными событиями, либо с собственными потребностями или потребностями своей семьи. Планирует покупку за 2–3 месяца до ее совершения. Для совершения выбора пользуется следующими источниками

информации: опыт подруг, обзоры и отзывы в интернет, мнение мужа, опыт родителей, советы продавцов-консультантов. Покупает одежду в магазинах крупных торговых центров города. Выбирает 2–3 известных бренда. Не покупает неизвестные марки. Из модельного ряда предпочитает вбирать средне-ценовые и низко-ценовые товары. Если настроилась на покупку — то совершает ее, даже если желаемого товара нет в наличии (т.е. покупает ближайший заменитель).

3. Отношение к бренду

К бренду относится нейтрально. Он не входит в набор ее обычно покупаемых марок, но и не входит в набор брендов, которые она никогда не будет покупать. Опыт общения с брендом у нее строится на 1–2 случайных покупках или подарках от знакомых. Считает, что бренд, универсален т.к. можно одновременно приобрести одежду для всей семьи.

Оценка привлекательности целевой аудитории (вывод): наиболее перспективной является целевая аудитория покупателей: молодые семьи с детьми в возрасте до 7 лет, т.к. данная коллекция не ударит по их семейному бюджету, является экологически безопасной, что особенно важно для детей такого возраста. Помимо этого, у данной целевой аудитории присутствует косвенная целевая аудитория – дети, которые существенно могут повлиять на выбор того или иного товара. Так же данная коллекция одежды подчеркнет ценность создания такой ячейки общества как семья.

Подводя итоги, стоит сказать, что компания Н&М занимает огромную нишу на рынке сетевой розничной торговли одеждой и имеет своего покупателя, тем самым с каждым годом увеличивая свою прибыль. И, несмотря на то, что у компании Н&М присутствует множество плюсов, компания не лишена недостатков, над которыми стоит работать, также знать слабые стороны и стратегию своих конкурентов и быть на шаг впереди них, удовлетворяя потребности своих покупателей. Знание и соблюдение всех этих факторов, в конечном итоге, несомненно, увеличит прибыль компании и увеличит ее темпы роста рынка.

2.2. Анализ рекламной и PR-деятельности компании ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауритз» по отстройке от конкурентов

План анализа рекламной и PR деятельности компании ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауритз» по отстройке от основных конкурентов:

1. Анализ PR-деятельности компании «Н&М» и «Остин»
2. Анализ рекламной деятельности компании «Н&М» и «Остин»
3. Анализ конкурентноспособности компании «Н&М» на основе анкетирования
4. Анализ конкурентноспособности и способов отстройки от конкурентов компании «Н&М» на основе экспертного интервью
5. Анализ конкурентноспособности компании «Н&М» на основе фокус-группы

«Hennes & Mauritz» – это одна из лучших шведских компаний, которая занимается розничной продажей недорогих качественных вещей для мужчин, женщин и детей. Целевая аудитория: женщины и мужчины от 20 до 45 лет, активные, успешные, уверенные в себе люди, широко использующие современные технические средства коммуникации, отдающие предпочтение высокой моде с цикличностью ее изменений. Проживающие в мегаполисах и близлежащих территориях. Заботятся о своем внешнем виде.

В качестве главного конкурента была проанализирована деятельность компании ООО «Остин». Компания ООО «Остин» имеет собственный бренд одежды – «Остин». «Остин» один из лидеров российского рынка одежды стиля casual и входит в top 5 самых известных марок одежды в РФ. Целевая аудитория – российский средний класс в возрасте от 19 до 45 лет, предпочитающий удобную и практичную одежду на каждый день» [Устав, сайт, режим доступа: <http://ostin.com/ru/ru/pages/news/> (дата обращения 07.06.16)].

Рассмотрим инструменты PR-деятельности, компаний «Н&М» и «Остин».

Способы взаимодействия со СМИ

Компания «Остин» в своей практике практически не взаимодействует со СМИ, т.к. большинство их средств направляется на наружную и телевизионную рекламу. В то время как компания «H&M» активно взаимодействует со средствами массовой информации: подготовка пресс-релизов, статей, предоставление годовых и ежемесячных отчетов для прессы.

PR-мероприятия

Компания «H&M» в своей деятельности применяет такой инструмент как, PR-мероприятие. Очень часто высшие и руководящие лица компании присутствуют на различных круглых столах и конференциях, по различным остросоциальным, экологическим и вопросам будущего развития моды, демонстрируя на них свою не безразличность к общемировым социальным проблемам, а также непосредственно проблемам рынка сетевой розничной торговли одеждой. Что касается компании «Остин», то данный инструмент в рамках их деятельности компания не использует.

PR-акция

Компания «H&M» реже проводят PR-акции, но в отличии от компании «Остин» они отличаются своей масштабностью и сложностью структуры. Как правило, PR-акции компании «Остин» представляют собой неделю являются краткосрочным предоставлением бонусов для покупателей. Для продвижения данных акций как правило используется наружная реклама и прямая почтовой рассылка. В то время как, компания «H&M» проводит долгосрочные PR-акции во всех магазинах своей торговой сети, при этом система бонусов остается неизменной и представляет собой существенную скидку для участников акции. Для продвижения акций компания «H&M» использует не только наружную рекламу и прямую почтовую рассылку, а также применяются элементы партизанского маркетинга, активно используются печатные средства, такие как буклеты, а также реклама внутри магазина.

Вирусный контент

Обе компании ведут активную политику в сфере вирусного контента, особенно в период акций или распродаж, который часто находит свое отражение в социальных сетях, а так же на своем официальном сайте.



Рис.1. Вирусный контент компании «Н&М»

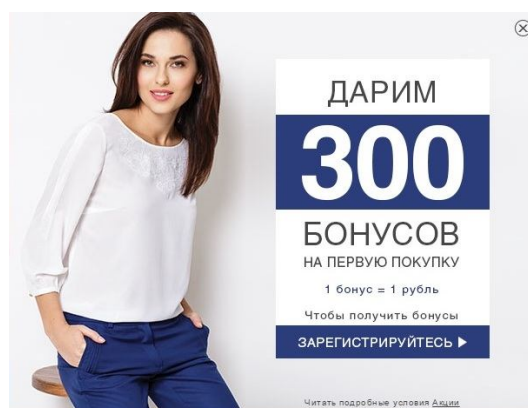


Рис.2. Вирусный контент компании «Остин»

Так же хочется отметить превосходство компании «Н&М» над его основным конкурентом в данном пункте. Сравнивая оба рисунка, стоит сказать, что предложение компании «Н&М» несет большую выгоду для покупателя, предлагая помимо скидки в размере 10% еще бесплатную доставку. Но помимо этого, данный рекламный баннер компании «Остин» несет за собой дополнительные условия, которые мы не можем наблюдать на данном плакате.

В отличие от компании «Остин», акция, проводимая компанией «Н&М», не влечет за собой никаких «подводных камней» и предоставляет моментальную скидку на следующую покупку на любую сумму, так же стоит отметить, что это не только единовременная акция, это подписка на рассылку, с помощью которой можно сформировать единую клиентскую базу и мгновенно через e-mail-письма оповещать своих подписчиков о новых

акциях и предложениях, проходящих в магазинах. Помимо этого данная акция, находясь на главной странице сайта, выполняет некоторые элементы лендинга.

Фирменный стиль

Бренд «Н&М» отлично выделяется на фоне конкурентов и его практически невозможно спутать с другой торговой маркой и основными цветами этой компании являются красный и белый цвета.



Рис.3. Логотип компании Н&М

Красный цвет (цвет динамики, активности) отражает внутренние идеологические установки в компании: активная жизненная позиция, лидерские качества, стремление к развитию. И все это разбавляет белый цвет на заднем фоне, который является символом чистоты, свободы, добавляет логотипу света, воздуха и простора, что его делает более современным, легким и простым для восприятия.

Шрифт, использованный в логотипе изображен под углом, что означает гибкость компании на рынке. Шрифт представлен в перспективе это подчеркивает динамичность компании и ее темпы развития.



Рис.4. Логотип компании «Остин»

Если рассматривать логотип компании «Остин», то он не является настолько индивидуальным, т.к. его шрифтовое начертание совпадает с начертанием компании «OGGI» и главной проблемой является то, что данные компании очень часто путают потребители.



Рис.5. Логотип компании «OGGI»

Отсюда можно сделать вывод, что фирменный стиль компании «Н&М» индивидуален и уникален и компанию невозможно спутать с другим брендом.

Корпоративная социальная ответственность (КСО)

Компания «Н&М» ведет активную политику КСО в ведении своего бизнеса. На сайте постоянно публикуется информация о проделанной компанией работе по данному направлению и еще компания «Н&М» имеет собственный благотворительный фонд «Н&М Concious foundations», который занимается распределением всех благ согласно социальной политике компании. А так же, на постоянной основе «Н&М» проводит акции по благотворительности, где все собранные средства направляются в данный фонд на благо общества. И помимо этого, ведется активная политика в сфере экологии и сбережения ресурсов планеты Земля.

Чего нельзя сказать о компании «Остин», которая не ведет политику в этом направлении.

Проанализировав PR-деятельность компаний «Н&М» и «Остин», можно сделать следующий вывод, что компания «Н&М» в своей политике по отстройке от конкурентов делает наибольший упор по таким направлениям как: способы взаимодействия со СМИ, PR-мероприятия, PR-акция, фирменный стиль, корпоративная социальная ответственность (КСО), но

стоит отметить, что PR-акция компании «Н&М» теряет свою индивидуальность, т.к. данный опыт перенимают другие компании.

Изучив все инструменты PR-деятельности, применяемых на практике компаниями «Н&М» и «Остин», следует перейти к анализу рекламных средств.

Наружная реклама

Рекламная деятельность компании «Н&М» в России не так активно развита, как зарубежом, но тем не менее, наружная реклама используется компанией в целях повышения узнаваемости бренда. На практике чаще всего применяются такие формы реализации наружной рекламы, как сити формат и рекламный баннер. Но так же стоит отметить, что компания «Н&М» является единственной компанией в России, у которой на каждом торговом центре, где находится магазин их сети размещается масштабный логотип компании.

Компания «Остин» активно использует в своей деятельности наружную рекламу. И чаще всего применяет такую форму ее реализации, как биллборд, тем самым имея более широкий охват аудитории. Но стоит отметить, что количество наружной рекламы компании «Остин», по сравнению с компанией «Н&М».

Телевизионная реклама

Данный вид рекламы практически не используется компанией «Н&М» в их деятельности, особенно в России. За всю историю существования компании «Н&М» на российском рынке ей было создано всего лишь три короткометражных ролика для телевидения, т.к. в первую очередь компания «Н&М» отдает предпочтения PR-средствам.

Чего не скажешь о компании «Остин», у которой телереклама является основным каналом взаимодействия с целевой аудиторией. Ролики, которые она использует в своей деятельности, чаще всего предоставляют определенную выгоду для покупателя в случае покупки конкретного товара, а также подкрепляются слоганом, созданным специально для конкретной рекламной кампании. Помимо этого, компания «Остин» активно привлекает

в свою рекламу российских звезд, подчеркнув, что российские звезды предпочитают одеваться не зарубежом, а именно у российского бренда.

Прямая почтовая рассылка (direct-mail)

Компания «Н&М» активно занимается email-рассылкой и старается к этому привлечь наибольшее количество своих покупателей, стимулируя их тем, что взамен на подписку клиент получит бонус в виде 10% скидки на следующую покупку в Интернет-магазине, а также бесплатную доставку. Тем самым компания «Н&М» таким способом формирует единую клиентскую базу, с помощью которой в будущем можно будет оповещать своих клиентов о предстоящих акциях и скидках, затрачивая на это минимальное количество своих ресурсов.

Что касается компании «Остин», то в отличие от компании «Н&М» активно использует в своей деятельности смс-рассылку, которая так же формирует клиентскую базу и информирует клиента о предстоящих скидках и акциях. Но по сравнению с email-рассылкой ее плюсом является мобильность, т.к. большинство людей предпочитают сидеть в своих смартфонах, нежели просматривать почту, а минусом, что в email-рассылке возможно прикрепить красочную картинку вместе с ссылкой на сайт компании, тем самым побудив покупателя прийти в магазин.

Проанализировав рекламную деятельность компаний «Н&М» и «Остин», можно сделать следующий вывод, о том что компания «Н&М» в своей политике по отстройке от конкурентов более всего используют такие рекламные средства как: наружная реклама и прямая почтовая рассылка. Что касается компании «Остин», то она имеет достаточно массовый сегмент потребителей и постоянно занимается позиционированием своего товара на рынке через следующие рекламные средства: телевидение и наружная реклама, тем самым охватывая большую аудиторию потребителей.

Подводя итог всего вышесказанного, стоит отметить, что компания «Н&М» в своей политике по отстройке от конкурентов больше использует PR, нежели рекламные средства. Стоит отметить, что наиболее

эффективными методами PR в политике отстройки от конкурентов является PR-акция, т.к. в рамках данной акции покупателю предоставляются выгодные условия, а компания демонстрирует свою социальную ответственность в сфере природосбережения. Наиболее эффективными рекламными средствами по отстройке компании «Н&М» от конкурентов является наружная реклама, за счет большого количества размещений, а также демонстрируя логотипа компании «Н&М» на зданиях крупным торговых центров, в которых располагаются магазины этой сети. Стоит отметить, что эффективность такого PR-средства по отстройке от конкурентов как PR-акция теряет свою эффективность, т.к. данный опыт начинают перенимать другие компании.

«Для оценки деятельности компании «Н&М» по отстройке коммерческой организации на рынке сетевой розничной торговли одеждой было проведено анкетирование, в котором приняло участие 45 человек. Респондентам было отправлено письмо с просьбой пройти анкету» (Приложение 2).

Тема: выявление приверженности потребителя к бренду.

Цель исследования – определить конкурентноспособность компании «Н&М» на рынке сетевой розничной торговли одеждой.

Задачи:

1. Выяснить осведомленность покупателей о бренде «Н&М».
2. Выяснить число покупателей компании «Н&М».
3. Определить эффективность средств по отстройке компании «Н&М» на рынке сетевой розничной торговли одеждой.

Проанализировав полученные данные, мы пришли к выводу, что занимаемая доля компанией ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауритз» на рынке сетевой розничной торговли одеждой составляет 0,92 %. При этом преимуществами компании «Н&М» по сравнению с конкурентами, являются:

- Взаимодействие с лучшими дизайнерами мира.
- Политика компании в сфере природоохраны.

- Широта ассортимента и наличие топового ассортимента.
- Внешний вид точки – заметность и привлекательность вывески.

Преимущества основных конкурентов компании «Н&М» на российском рынке, являются: 1. «Zara» – качество в производимой одежде и использование различных материалов для производства своей продукции. 2. «Bershka» – мгновенное следование современным тенденциям моды. 3. «Pull and Bear» – постоянная коллекция с использованием принтов с изображением знаменитых людей. 4. «Остин» – практичность и удобство одежды. 5. «Cropp» – большая линейка молодежной одежды, большая цветовая палитра. 6. «Terranova» – низкая цена. 7. «Reserved» – стильная одежда для широкого возрастного сегмента.

На основе результатов анкетирования, на вопрос о часто упоминаемых марках одежды 33% респондентов назвали бренд «Zara», 27% «Н&М», 22% «Bershka», 16% «Pull and Bear» и 2% «O'stin».

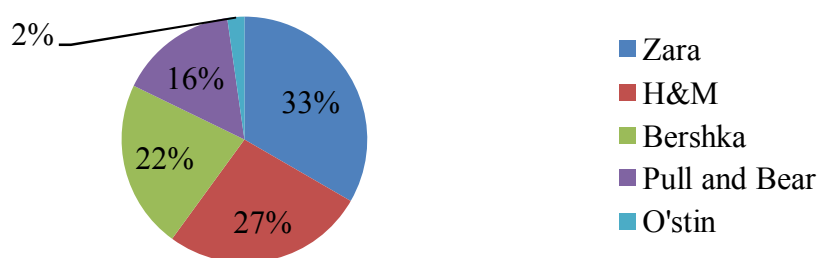


Рис.6. Часто упоминаемые марки одежды

На вопрос «Видели ли вы рекламу «Н&М» за последние 6 месяцев?», 93% респондентов ответили «Да», и всего лишь 7% сказали, что «Нет».

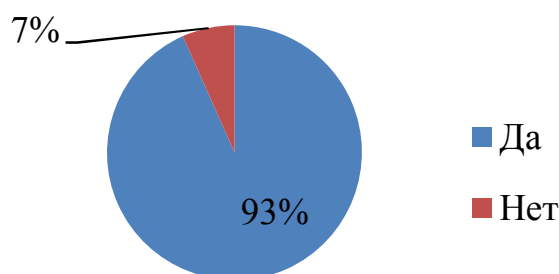


Рис.7. Сколько респондентов видели рекламу «Н&М» за последние 6 месяцев

Рассматривая вопрос «Товары, каких брендов вы покупаете чаще всего?», где «H&M» набрал 24%, «Zara» 20%, «Bershka» и «Reserved» по 16%, «Pull and Bear» 13%, «Cropp» 5%, «Terranova» 4%, «O'stin» 2%.

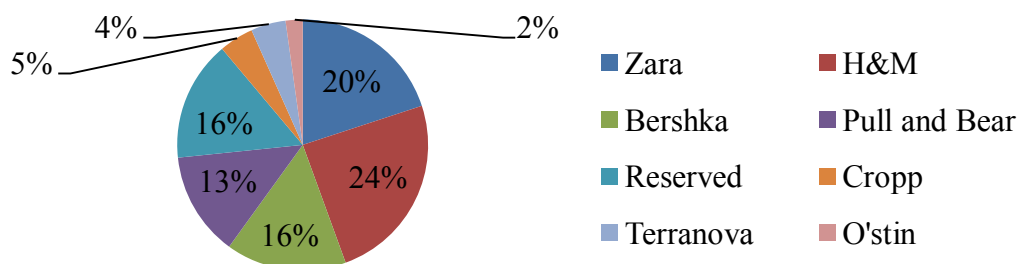


Рис.8. Товары каких брендов чаще всего выбирают покупатели

На основе анкетирования можно сделать вывод, что компания «H&M» пользуется спросом на рынке сетевой розничной торговли одеждой. А ее реклама распространяется практически на всю целевую аудиторию.

Рассматривая второй тип опроса – экспертное интервью в нем, как интервьюер выделил цель, тему и ряд вопросов направленных на конкурентноспособность компании на рынке и ее отстройке от главных конкурентов.

Тема интервью: «Конкурентноспособность компании «H&M» на рынке сетевой розничной торговле одеждой.

Цель интервью: определить конкурентноспособность компании «H&M», как результат деятельности по отстройке от конкурентов на рынке сетевой розничной торговли одеждой.

Задачи:

1. Выявить преимущества компании «H&M».
2. Дать оценку инструментам деятельности по отстройке от конкурентов.
3. Выяснить отношение респондента к компании.

«Респондент: директор «H&M» Мега г. Екатеринбург – Самарина Наталья, стаж работы в компании 5 лет, отстаивает интересы компании.

В ходе интервью были получены следующие результаты – можно действительно подчеркнуть сильные стороны компании, придающие ей огромную конкурентноспособность, а так же выявить способы отстройки от конкурентов, выделенные директором магазина «Н&М» Мега-Екатринбург Н. Самариной. Она подчеркивает, что компания «Н&М» очень быстро развивается и в качестве основных конкурентов она выделяет группу компаний Inditex в первую очередь, потому что бизнес-идея компании «Н&М» – модная и качественная одежда по оптимальной цене, где мода является главенствующим фактором, соответственно их главными конкурентами являются fashion бренды. Безусловно, каждый покупатель помимо моды и качества гонится за ценой, в этом плане компания «Н&М» предлагает уникальный способ отстройки от конкурентов – акция по сбору ненужной одежды, взамен на ваучер со скидкой, чего не может предложить ни один из конкурентов на данном рынке. Так же Наталья отмечает тот факт, что пока открытие онлайн-магазина никак не повлияло на конкурентноспособность бренда, т.к. прошло слишком мало времени, но данный способ обслуживания покупателей несомненно позволил «Н&М» выйти на новую аудиторию потребителей. Еще одним методом отстройки от конкурентов Н. Самарина выделяет социально-ответственное инвестирование компании, т.к. она имеет свой собственный благотворительный фонд и все средства направляет на решение особо важных социальных проблем, существующих во всем мире, данным методом отстройки так же не может похвастать ни одна из компаний конкурентов. Так же, стоит отметить, что дополнительную конкурентноспособность компании «Н&М» предоставляют ее фирменные цвета, и как заявляет Н. Самарина, большинство покупателей знают фирменные цвета компании и их невозможно спутать с другой торговой маркой одежды. Сам респондент является активным покупателем продукции компании «Н&М», отмечает качество одежды и следования модным тенденциям, а также подчеркивает выгодные предложения компании «Н&М» в рамках PR-акции «Н&М

Conscious». И конечно же, по мимо всех плюсов, у компании «H&M» имеется ряд недостатков, на которых стоит сфокусироваться и продолжать работу в этом направлении» (Приложение 3).

Для выявления, конкурентноспособности компании «H&M» на рынке сетевой розничной торговли одеждой, было необходимо подойти к данной теме с другой стороны и в рамках выпускной квалификационной работы, была проведена фокус-группа.

Целью проведения фокус группы является – определить степень осведомленности потребителей о бренде.

Задачи, реализуемые в ходе данного метода исследования:

1. Выяснить частоту потребления одежды
2. Выявить конкурентные преимущества бренда
3. Выявить приверженность потребителей к торговым маркам
4. Протестировать продукцию различных брендов одежды, дать оценку

Объектом исследования является компания ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауритз».

Количество участников фокус-группы – 10 человек в возрасте от 25-30 лет, с высшим образованием, сотрудничающие с компанией ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауритз» более 3 лет, которым не безразлично будущее компании.

Продолжительность проведения фокус-группы составила 40 минут, исследование проводилось в зале для групповых собеседований компании.

Получив результаты фокус-группы, данные были сформированы в диаграммы, для легкости восприятия. В проведенной фокус-группе был заложен ряд контрольных вопросов, помогающих оценить конкурентноспособность бренда по сравнению с конкурентами. Из рисунка 15 следует, что на первый контрольный вопрос «Назовите первое название, марку или производителя одежды, которое приходит вам в голову»,

компания «H&M» занимает почетное 3 место после таких брендов с мировым именем, как «Dolce & Gabbana» и «Gucci».

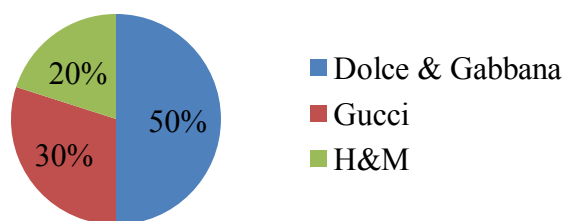


Рис.9. Приоритетная марка одежды в сознании потребителя

Следующий контрольный вопрос представлял собой тестирование вещей от неизвестных для участников брендов. Им был предложен для тестирования одинаковый товар, продающийся в любом из 3 предложенных брендов: Бренд 1, Бренд 2, Бренд 3 (Бренд 1 – «H&M», Бренд 2 – «O'stin», Бренд 3 – «Zara»).

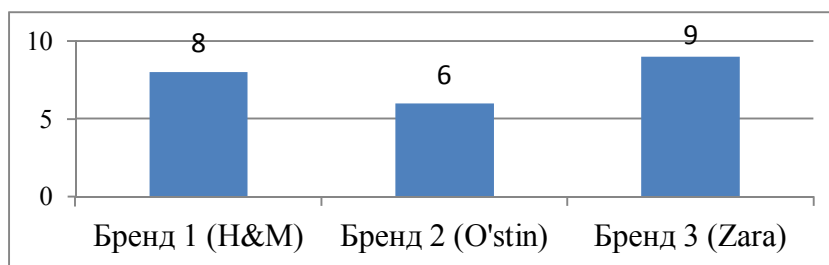


Рис. 10. Средняя оценка продукции респондентов

Согласно данной диаграмме, можно наблюдать, что средняя совокупная оценка продукции компании «H&M» составляет 8 баллов из 10 возможных, что всего на балл меньше, чем у лидера бренда «Zara» главный конкурент компания «Остин» отстает от компании «H&M» в этом факторе на 2 пункта.

Согласно следующему контрольному вопросу фокус-группы «Купите или не купите вы вещь данного бренда?» 9 из 10 респондентов ответили на этот вопрос положительно.

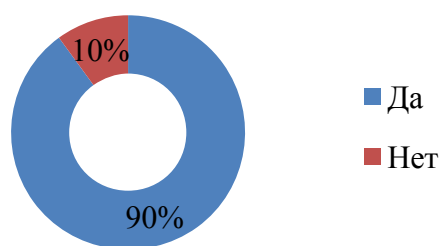


Рис.11. Выбор покупателями бренда «H&M»

Основываясь на рисунке 17, стоит отметить, что компания «H&M» делит лидирующую позицию наравне с компанией «Zara» в плане упаковки одежды в пакет, что не может не оставить положительное мнение в сознании потребителя.

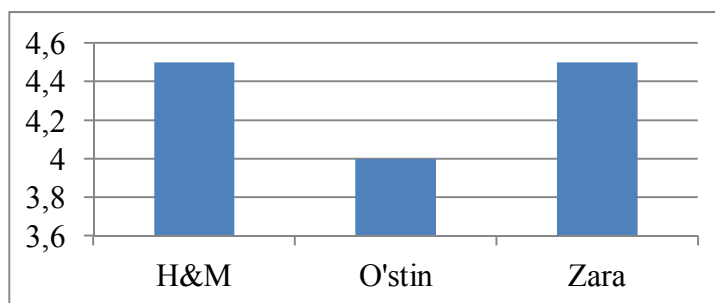


Рис.12. Оценка упаковки товара

Вывод: Согласно поставленной цели по определению уровня конкурентноспособности компании «H&M» на рынке сетевой розничной торговли одеждой, можно выделить явный уровень конкурентноспособности бренда, т.к. бренд «H&M» находится в сознании покупателя достаточно на высоком уровне и составляет в этом плане конкуренцию самым популярным мировым брендам одежды, так в процессе слепого тестирования, респонденты оценили продукция бренда «H&M» на 8 из 10 баллов, что в целом дает о положительный результат, а также дает возможность поработать над недостатками. Помимо этого, можно заметить тот, факт, что компания «H&M» во всех вышеизложенных пунктах обходит своего главного конкурента компанию «Остин».

На основе проведенных исследований мы можем сделать вывод, что не все рекламные и PR-средства приносят должный эффект в деятельности

компании по отстройке компании «Н&М» а рынке сетевой розничной торговли одеждой. Реклама на телевидении не оправдала вложенных средств, так как все же целевая аудитория «Н&М» в меньшей степени уделяет время просмотру телевидения, а более предпочитает социальные медиа. Также являются не очень эффективными средства воздействия на общественность, так как далеко не каждый покупатель моментально совершит покупку через Интернет-магазин взамен на определенную скидку за подписку на рассылку. Эффективность такого PR-средства по отстройке от конкурентов, как PR-акция, теряет свою эффективность, так как данный опыт начинают перенимать другие компании. Данные направления деятельности необходимо развивать и работать над ошибками, тем самым все больше отстраиваться от своих главных конкурентов и привлекать все большую аудиторию покупателей.

Таким образом, можно сказать, что деятельность компании «Н&М» по отстройке от конкурентов не всегда обеспечивает сохранение уникальности бренда. Целевая аудитория не выделяет компанию «Н&М» среди других участников рынка. На основе выше перечисленных результатов исследований предлагается проект PR-кампании «Мама, папа, Я – вместе дружная семья» по отстройке от конкурентов на рынке сетевой розничной торговли одеждой, одной из задач которого будет являться увеличение доли рынка, занимаемой компанией «Н&М» до 3 %.

2.3. Проект PR-кампании «Мама, папа, Я – вместе дружная семья!» по отстройке компании ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауритз» от конкурентов

Краткая аннотация проекта

Проект PR-кампании «Мама, папа, Я – вместе дружная семья!» привлекает внимание общественности: реальных и потенциальных

покупателей своей уникальностью, так как ни одна из конкурирующих компаний не проводила подобные кампании.

В рамках данного проекта предполагается создание новой семейной коллекции одежды, направленной на развитие уникальности компании «Н&М».

Для реализации проекта планируется разработка и организация PR-кампании «Мама, папа, Я – вместе дружная семья!».

Основной идеей проекта является создание линии одежды для всей семьи, главными дизайнерами принтов будут являться дети.

Целью проекта является увеличение целевой и потенциальной аудитории потребителей, как результат деятельности компании по отстройке от конкурентов на рынке сетевой розничной торговли одеждой.

Результатом проекта PR – кампании является изготовление семейной коллекции одежды из органического хлопка на основе детских рисунков.

Сроки реализации – июль 2016 – июнь 2017.

Актуальность

На современном рынке сетевой розничной торговли одеждой существует огромное количество продавцов, ежедневно предлагающих свой товар покупателю, чтобы извлечь из этого максимальную прибыль. Поэтому в рамках выпускной квалификационной работы, изучив все положительные и отрицательные стороны используемых рекламных и PR-средств компании «Н&М», был разработан проект PR-кампании «Мама, папа, Я – вместе дружная семья!», направленный на отстройку от конкурентов.

Основными этапами работы над проектом PR-кампании будут:

1. Диагностический этап;
2. Подготовительный этап;
3. Основной этап;
4. Аналитический этап.

Проблема

Рынок сетевой розничной торговли одеждой является примером совершенной конкуренции и на нем присутствует огромное количество продавцов и еще большее количество покупателей, и с каждым днем число тех и других увеличивается. На данном рынке для продавца нет особых барьеров, созданных государством для входа на него. Безусловно, любой продавец хочет получать с каждым днем все большую прибыль, которая предоставит дальнейшее развитие для его бизнеса. И чтобы увеличить темпы роста организации и тем самым увеличить прибыль, необходимо удерживать внимание покупателя, убедить его в том, что именно здесь самые лучшие товары, удовлетворить все его потребности, тем самым предложив такую ценность, которую не сможет предложить никто из ваших конкурентов. Иначе говоря, отстроиться от конкурентов, предложив покупателю то чего нет у других, показав уникальность своего товара, однако с каждым днем это становится делать все труднее. На основе анализа целевой аудитории стоит выделить, что основная целевая аудитория покупателей - молодые люди в возрасте до 27 лет. И главная проблема в компании «Н&М» состоит в том, что более взрослой целевой и потенциальной аудитории покупателей практически не интересно выгоды и ценности, предлагаемые компанией.

Целевая группа проекта

Проведя мониторинг аудитории покупателей компании, и рассмотрев PR-кампанию по отстройке компании «Н&М» по разработке линейки одежды для всей семьи, произведенной из переработанных материалов, на основе детских рисунков, стоит отметить, что целевая аудитория компании несколько отличается от целевой аудитории PR-кампании, на основе которой можно выделить следующие 3 основные целевые аудитории покупателей:

1. Молодые семьи с детьми в возрасте до 7 лет.
2. Люди, которым не безразлично состояние окружающей среды, использующие в повседневной жизни исключительно экологически чистые товары и продукты.

3. Покупатели, имеющие семью, считающие ее главной ценностью и четко рассчитывающие семейные расходы.

Миссия проекта

Миссия – подчеркнуть ценность создания такой ячейки общества как семья.

Цель проекта – увеличить целевую и потенциальную аудиторию потребителей, как результат деятельности компании по отстройке от конкурентов на рынке сетевой розничной торговли одеждой.

Задачами проекта PR-кампании будут являться:

1. Привлечение внимание общественности, позиционируя себя и свой товар, как уникальный и экологически безопасный.
2. Повышение внимания со стороны целевой аудитории, тем самым подняв коммерческие показатели магазина.
3. Обеспечение узнаваемости компании.
4. Укрепление отношений с партнерами.
5. Увеличение прибыли.
6. Получение серии публикаций в СМИ.

Технология

Технологиями в проекте PR-кампании «Мама, папа, Я – вместе дружная семья» будут являться следующие макеты рекламных и PR-средств, таких как:

1. «Наружная реклама – достичь максимально широкий охват аудитории» (Приложение 4).
2. «Буклет – привлечь внимание потенциальную аудиторию потребителей» (Приложение 5).
3. «Реклама внутри магазина – сфокусировать внимание покупателя на проходящей в данный момент акции, во всех точках его пребывания в магазине, убедить потратить немного своего времени, чтобы ребенок нарисовал свой неповторимый рисунок» (Приложение 6).

4. «Вирусный контент – добиться эффекта «сарафанного радио», чтобы покупатели самостоятельно распространяли между собой информацию о проходящей уникальной акции» (Приложение 7).

5. «Пресс-релиз – привлечь внимание журналистов и «лидеров мнений» с целью распространения новостной информации о новых уникальной акции, проходящей в магазине «Н&М»» (Приложение 8).

6. «Бэкграундер – текст для прессы, созданный дать дополнительные сведения по проходящему конкурсу рисунков в рамках PR-кампании «Мама, папа, Я – вместе дружна семья!»» (Приложение 9).

7. «Факт-лист – донести до потенциальной аудитории всю суть проходящей PR-кампании и показать ее уникальность» (Приложение 10).

Рабочий план реализации проекта

Реализация проекта предполагает осуществление 4 основных этапа:

1. Диагностический этап:

- Разработка диагностического материала.
- Проведение исследования.
- Обработка результатов.

2. Подготовительный этап:

- Разработка концепции проекта.
- Составление плана реализации проекта.
- Комплектование штата для реализации проекта.

3. Основной этап:

- Реализация программы мероприятий.

4. Аналитический этап:

- Обобщение результатов реализации проекта.
- Определение перспектив дальнейшего развития проекта.

Таблица 3

Диагностический этап

№	Название мероприятия	Содержание деятельности	Сроки реализации	Ответственный
1.	Разработка диагностического материала	Составление перечня вопросов анкеты, глубинного интервью, сценария фокус-группы направленной на изучение конкурентноспособности и способов отстройки компании H&M на рынке сетевой розничной торговли одеждой	Март 2016	Брюханов А.А.
2.	Проведение исследования	Анкетирование, проведение глубинного интервью и фокус-группы, SWOT, PEST, конкурентного анализа	Апрель-май 2016	Брюханов А.А.
3.	Обработка результатов	Анализ полученных в ходе маркетингового исследования данных	Май 2016	Брюханов А.А.

Таблица 4

Подготовительный этап

№	Название мероприятия	Содержание деятельности	Сроки реализации	Ответственный
1.	Разработка концепции проекта	Определение актуальности проекта, формулирование проблемы, на решение которой направлен проект, описание целевой аудитории, постановка целей и задач.	Июнь 2016	Брюханов А.А.
2.	Составление плана реализации проекта	Обозначение этапов реализации проекта, разработка программы мероприятий с обязательным указанием дат проведения и ответственных за их организацию.	Июль-август 2016	Брюханов А.А.
3.	Комплектование штата для реализации проекта	Выбор и подготовка штатных сотрудников, а также привлечения к проекту PR-кампании аниматоров и ведущего для проведения детских мероприятий	Июль-август 2016	Брюханов А.А.

Таблица 5

Основной этап

№	Название мероприятия	Содержание мероприятия	Сроки реализации	Ответственный
1.	Разработка макетов рекламных и PR материалов проекта	Подготовка материалов для успешного продвижения PR-кампании	Сентябрь 2016	Брюханов А.А.
2.	Поиск места в крупных ТРЦ для установки детской площадки от Н&М	Создание некой детской базы, на которой дети вместе с их родителями смогут нарисовать свой уникальный рисунок	Сентябрь 2016	Брюханов А.А.
3.	Подготовка ресурсной базы и облачного хранилища для регистрации и отправке рисунков на сайт	Создание базы данных рисунков, с последующей их выкладкой на сайт для открытого голосования	Октябрь 2016	IT-специалисты компании «Н&М»
4.	Закупка оборудования для детской площадки, а так же канцелярских принадлежностей	Обеспечить всем необходимым детскую площадку от Н&М с целью приятного время препровождения ребенка на ней	Октябрь 2016	Area builder
5.	Информирование данной кампании средствами рекламы и PR	Привлечение внимание общественности к данной PR-кампании	Октябрь-декабрь 2016	Рекламный и PR – отдел компании «Н&М»
6.	Организация детской площадки от Н&М в крупных торговых центрах	Постоянное нахождение на ней нескольких аниматоров и ведущего, занимающихся развлечением и развитием ребенка	Ноябрь-декабрь 2016	Команда аниматоров «Т-игра»
7.	Проведение первого этапа PR-кампании - сбор рисунков	Привлечение как можно большего количества детей к участию в данном мероприятии	Ноябрь-декабрь 2016	Рекламный и PR – отдел компании «Н&М»
8.	Организация и проведение семейных праздников на базе детской площадки в рамках PR-кампании	Формирование положительного имиджа компании в глазах общественности	Ноябрь-декабрь 2016	Команда аниматоров «Т-игра»
9.	Фотография с рисунком с официальным хэштэгом PR-кампании #моядружнаясемья_hm	Выявить популярность акции с помощью количества выложенных рисунков с официальным хэштэгом	Ноябрь-декабрь	Отдел по связям с общественностью компании «Н&М»

Продолжение таблицы 5

10.	Проведение второго этапа PR-кампании – открытое голосование	Посетители сайта могут проголосовать за один понравившейся рисунок, который впоследствии так же станет частью семейной коллекции от H&M	Январь 2017	IT-специалисты компании «H&M»
11.	Проведение третьего этапа PR-кампании – выбор рисунков членами жюри (команда дизайнеров и директоров H&M)	Отбор лучших рисунков, которые будут основой семейной коллекции от H&M	Февраль 2017	Директор «H&M» Russia Саэд Эль Ашкар
12.	Оглашение результатов, награждение победителей	Каждый победитель получает денежный приз в размере 7000 рублей, а так же право бесплатного приобретения семейной коллекции одежды с его рисунков	Февраль 2017	Отдел по связям с общественностью компании «H&M»
13.	Создание макетов одежды будущей коллекции	Проработка и создание визуальных образов, принтов, цветовых решений	Март 2017	Команда дизайнеров компании «H&M»
14.	Проведение четвертого этапа PR-кампании – изготовление семейной коллекции от H&M на основе рисунков детей	Выход на новую целевую аудиторию потребителей и извлечение максимальной прибыли	Апрель-май 2017	Начальник фабрики в Бангладэш

Таблица 6

Аналитический этап

№	Название мероприятия	Содержание деятельности	Сроки реализации	Ответственный
1.	Составление отчета о реализации проекта	Обобщение результатов реализации проекта, подведение предварительных итогов.	Май 2017	Брюханов А.А., рекламный и PR – отдел компании «H&M»
2.	Перспективное планирование	Определение перспектив дальнейшего развития проекта	Июнь 2017	Брюханов А.А., рекламный и PR – отдел компании «H&M»

Ресурсное обеспечение

Временные ресурсы: 15 месяцев – март 2016 – июнь 2017.

Материально-финансовые ресурсы

<i>№</i>	<i>Ресурсы</i>	<i>Наименование</i>	<i>Источник</i>
1.	Оборудование	<ul style="list-style-type: none"> - компьютер – 3 шт.; - принтер; - калькулятор; - молоток; - отвертка; - болты; - шурупы; - микрофон; - колонки; 	Предоставляется компанией «Н&М»
2.	Расходы на мероприятия в рамках проекта	<ul style="list-style-type: none"> - бумага; - карандаши; - фломастеры; - краски; - скотч; - столы; - стулья; - ограждения; - аниматоры; - ведущий; - аренда места для детской площадки; - размещение наружной рекламы; - печать рекламной продукции; - награждение победителей - стоимость материалов для производства коллекции 	Предоставляется компанией «Н&М»

Кадровые ресурсы:

1. Штатные сотрудники:

- Специалисты по рекламе.
- Специалисты по PR.
- IT-специалисты.
- Команда декораторов.
- Команда дизайнеров.
- Директор Н&М Russia.
- Начальник фабрики.
- Команда строителей.

2. Привлеченные сотрудники:

- Аниматоры.

- Ведущий.

Примечание: оплата труда привлеченных сотрудников по договоренности.

Ожидаемые результаты

Результатом проведенной работы будет являться:

1. Выход на новую целевую аудиторию потребителей.
2. Привлечение внимание общественности к продукции компании «Н&М».
3. Расширение целевой аудитории.
4. Показать уникальность одежды, производимой компанией «Н&М».
5. Укрепление отношений с партнерами.
6. Налаживание новых контактов с потенциальными партнерами.
7. Получение ряда публикаций в СМИ.

Таблица 8

Механизмы оценки результатов

<i>Ожидаемые результаты</i>	<i>Механизмы оценки результатов</i>
Явные	
-выход на новую целевую аудиторию потребителей;	-анкетирование;
-привлечение внимание общественности к продукции компании Н&М;	-количество публикаций в СМИ; -конверсия; -темпы роста компании по сравнению с прошлым годом;
-расширение целевой аудитории;	-анкетирование;
-получение ряда публикаций в СМИ;	-подсчет количества публикаций;
-показать уникальность одежды, производимой компанией Н&М.	-анкетирование, беседа, количество проданных экземпляров.
Скрытые	
-укрепление отношений с партнерами;	-количество продленных или перезаключенных контрактов на более выгодных условиях
-налаживание новых контактов с потенциальными партнерами;	-количество заключенных партнерских соглашений;
-увеличение доли рынка сетевой розничной одеждой, занимаемой компанией «Н&М» до 3%.	-прибыль компании.

Оценка эффективности проекта

1. Увеличилась ли прибыль компании по сравнению с прошлым годом с учетом инфляции в этот же период
2. Опрос, отражающий соответствие целевой аудитории PR-кампании и реальной целевой аудитории покупателей конкретного товара
3. Количество поданных заявок на участие в конкурсе
4. Количество проданных единиц товара, на который нацелена PR-кампания
5. Конкурс фотографий с конкретным товаром в соц. сетях с использованием инструмента (#хэштег)
6. Количество публикаций о компании в СМИ.

Дальнейшее развитие проекта

Рабочий план-график реализации проекта PR-кампании разработан практически на год. При условии подтверждения его жизнеспособности и наличии необходимых ресурсов реализации проекта, он может быть реализован на ежегодной основе и быть приуроченным ко всемирному дню семьи, который проводится 15 мая.

Эффект от реализации проекта в долгосрочной перспективе

Реализация данного проекта позволит повысить уровень ценностного представления о семье у целевой общественности, а так же повысить уровень имиджа и высокой репутации для организации, которая нарабатывается годами.

Заключение

Отстройка от конкурентов очень действенный и эффективный способ позиционирования своей компании на рынке, подходящий как для новых игроков, так и для крупных корпораций, уже давно зарекомендовавших себя на рынке. Главной задачей является найти идею, которая действительно зацепит умы и позволит обойти игроков с хорошей репутацией и поставленным имиджем, но именно благодаря идее вы сможете в будущем получить колоссальную прибыль. Отстройка должна проводиться с определенной периодичностью. Отстройка помогает компании идти в ногу со временем, сохраняя при этом свои принципы.

Одним из явных примеров реализации политики отстройки от конкурентов является использование такого инструмента, как PR-кампания. Как известно PR-кампания – совокупность PR-операций, обеспечивающая проведение мероприятий, для достижения поставленных целей. Но, являясь, совокупно оконченной системой, она проводится в несколько этапов, и от каждого из них зависит общий успех организации.

Компания «Н&М» занимает огромную нишу на рынке сетевой розничной торговли одеждой и имеет своего покупателя, тем самым с каждым годом увеличивая свою прибыль. Несмотря на то, что у компании «Н&М» присутствует множество плюсов, которые создают ей положительный имидж в сознании покупателя, компания не лишена недостатков, над которыми стоит работать, а также знать недостатки и стратегию своих конкурентов и быть на шаг впереди них.

Можно сказать, что деятельность компании «Н&М» по отстройке от конкурентов не всегда обеспечивает сохранение уникальности бренда. Целевая аудитория не выделяет компанию «Н&М» среди других участников рынка. На основе выше перечисленных результатов исследований был предложен проект PR-кампании «Мама, папа, Я – вместе дружная семья» по отстройке от конкурентов на рынке сетевой розничной торговли одеждой.

Цель выпускной квалификационной работы достигнута, а поставленные задачи решены.

Список использованной литературы

1. Адамович Д.А., Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Учебно-методический комплекс. – Новосибирск: НГУЭУ, 2008, С. 125
2. Азарова Л.В., Иванова К.А., Яковлев И.П., Организация PR-кампаний. СПб., 2000, С. 68
3. Алексейчук Н.Е., Ковнир В.Н., Экономическая теория. — М.: Юрайт, 2012, С. 42
4. Базылев Н.И. Экономическая теория. — М.: ИНФРА-М., 2011, С. 334
5. Баканов М.И., Теория экономического анализа. – М.: Финансы и статистика, 2007, С. 159
6. Баранов Д. Е., Демко Е. В., Лукашенко М. А., PR. Теория и практика - М.: Логос 2012, С. 98
7. Басовский Л.Е., Экономическая теория: учебник. — М.: ИНФРА-М., 2013, С. 118
8. Батлер Б., Джонсон Б., Сидуэл Г., Финансы. Толковый словарь. 2-е изд. — М.: "ИНФРА-М, 2000, С. 18
9. Бердников И. П., Стрижова А. Ф., PR-коммуникации. – СПб.: 2012, С. 102
10. Бетс Г., Брайндли Б., Уильямс С., Бизнес. Толковый словарь. — М.: «ИНФРА-М», 1998, С. 43
11. Блэк Д., Экономика. Толковый словарь. — М.: "ИНФРА-М", Издательство "Весь Мир", 2000, С. 15
12. Бондарь А.В., Экономическая теория. – Минск: БГЭУ, 2011, С. 248
13. Быков И.А., Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Учебное пособие СПбГУТ. - СПб, 2003, С. 245

14. Виноградова, С.Н., Коммерческая деятельность. – Мн.: Высшая школа, 2005, С. 78
15. Войтов А. Г., Экономика, учебник — М.:Феникс, 1999 С. 401
16. Горемыкин В.А., Планирование на предприятии. Учебник, 3-е издание. – М.: Филинь, 2008, С. 174
17. Горкина М. И., PR с нулевым бюджетом СПб.: Роза мира 2010, С. 189
18. Гражданский кодекс РФ ст. 48, 50, 96 от 30.11.1994 (ред. от 31.01.2016)
19. Гундарин М.В., Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006, С. 195
20. Душкина М.Р., PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология СПб.: Питер, 2010, С.112
21. Елисеев А.С., Экономика: бизнес – курс МВА. — М.: ИНФРА-М., 2011, С. 365
22. Журавлева М.А., Экономическая теория. Микроэкономика – 1, 2: Учебник М.: «Дашков и К», 2007, С. 67
23. Иванковский С.Н., Микроэкономика. М.: Дело, 2001, С. 386
24. Исаев В.А., Экономика. Базовый курс. – М.: Изд-во РУДН, 2011, С. 148
25. Калиберда, Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс - М.: Логос, 2003, С. 88
26. Кеннеди Д., Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов М.: ГИППО 2012, С. 186
27. Клочков В.В. Экономика: учебное пособие для вузов. — М.: ИНФРА-М., 2012, С. 534
28. Королько В.Г., Основы Паблик Рилейшнз: Учебник для студ.вузов - М.: Рефл-бук:Ваклер, 2000, С. 251

29. Котлер Ф., Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удерживать рынок - СПб.: Питер, 2008, С. 35, 97
30. Кошелюк М.А., Эффективное PR-мышление: Мастер-класс для начинающих и профессионалов М.: Логос, 2008, С. 68
31. Макашева З.М., Брендинг СПб.: Питер, 2014, С. 28
32. Масленников Р., 101 совет по PR М.: Феникс, 2012, С. 47
33. Мурашко Ю.М., Планирование и проведение PR-кампаний. - Спб., 2001, С. 173
34. Ольшевский А.С., Антикризисный PR и консалтинг - СПб.: Питер, 2003, С. 114
35. Памбухчиянц О.В., М.: Маркетинг, 2001, С. 245
36. Панкрухина А.П., Большой толковый словарь. — М.: ИНФРА-М., 2010, С. 263
37. Пашенцев Е. Н., Связи с общественностью М.: Дело, 2000, С. 211
38. Плюснина Л.К., Теория и практика связей с общественностью: Учебно-методический комплекс. - Новосибирск: НГУЭУ, 2007, С. 95
39. Портер М., Конкуренция М.: 2005, С. 68, 203
40. Почепцов Г.Г., Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук, Киев, 2000, С. 256
41. Райзеберг Б.А. , Курс экономики 3-е издание; Учебник, М.; «Инфра-М», 2000, С. 116
42. Росситер Д. Р., Реклама и продвижение товаров. - СПб.: Питер, 2001, С. 288
43. Саблина С.Г., Коммуникация и общественные связи: Западные теории, методология, практика. Новосибирск, 2007 С. 207
44. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В., Маркетинг: учебник для студентов – М.: Инфра-М, 2013, С. 235
45. Статья, сайт, режим доступа:
[URL://about.hm.com/en/news/newsroom.html](http://about.hm.com/en/news/newsroom.html) (дата обращения 02.06.16)

46. Сухарев А.Я., Крутских В.Е., Большой юридический словарь. — М.: Инфра-М., 2003, С. 67
47. Траут Д., Большие бренды - большие проблемы М.: Логос ,2009, С. 234
48. Устав, сайт, режим доступа: <URL://ostin.com/ru/ru/pages/news/> (дата обращения 07.06.16)
49. Федеральный закон № 99 – ФЗ от 05.05.2014
50. Федеральный закон № 161-ФЗ «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях» от 14.11.2002 (ред. от 13.07.2015)
51. Финансовый словарь, сайт, режим доступа: <URL://www.finam.ru/dictionary/> (дата обращения 20.05.16)
52. Шарков Ф. И., Бузин В. Н., Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование М.: ВЛАДОС 2012, с. 34
53. Шарков Ф. И., Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж, бренд фирмы СПб.: Питер, 2012, С. 211
54. Шарков Ф.И., Паблик рилейшнз: Учебник. - 3-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009, С. 89
55. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л., PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004, С. 12
56. Энциклопедический словарь 1953 г., С. 147

Приложения

Приложение 1

Конкурентный анализ

Компания:	H&M			
Рынок:	Розничная торговля			
Первый шаг: оцените конкурентоспособность товара компании и уровня конкуренции на рынке				
1.1 Товары - заменители				
Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		3	2	1
Товары-заменители "цена-качество"	способные обеспечить тоже самое качество по более низким ценам	существуют и занимают высокую долю на рынке	существуют, но только вошли на рынок и их доля мала	не существуют
		3		
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		3		
1 балл		низкий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		
2 балла		средний уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		
3 балла		высокий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		
1.2 Оценка уровня внутриотраслевой конкуренции				
Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		3	2	1
Количество игроков	Чем больше игроков на рынке, тем выше уровень конкуренции и риск потери доли рынка	Высокий уровень насыщения рынка	Средний уровень насыщения рынка (3-10)	Небольшое количество игроков (1-3)
		3		
Темп роста рынка	Чем ниже темп роста рынка, тем выше риск постоянного передела рынка	Стагнация или снижение объема рынка	Замедляющийся, но растущий	Высокий
				1
Уровень дифференциации продукта на рынке	Чем ниже дифференциация продукта, тем выше стандартизация продукта - тем выше риск переключения потребителя между различными компаниями рынка	Компании продают стандартизированный товар	Товар на рынке стандартизирован по ключевым свойствам, но отличается по дополнительным преимуществам	Продукты компаний значимо отличаются между собой
			2	
Ограничение в повышении цен	Чем меньше возможностей в повышении цен, тем выше риск потери прибыли при постоянном росте затрат	Жесткая ценовая конкуренция на рынке, отсутствуют возможности в повышении цен	Есть возможность к повышению цен только в рамках покрытия роста затрат	Всегда есть возможность к повышению цены для покрытия роста затрат и повышения прибыли
			2	
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		8		
4 балла		Низкий уровень внутриотраслевой конкуренции		
5-8 баллов		Средний уровень внутриотраслевой конкуренции		
9-12 баллов		Высокий уровень внутриотраслевой конкуренции		
1.3 Оценка угрозы входа новых игроков				
Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		3	2	1
Экономия на масштабе при производстве товара или услуги	Чем больше объем производства, тем ниже стоимость закупки материалов для производства товара, тем в меньшей степени постоянные издержки производства влияют на единицу продукции	отсутствует	существует только у нескольких игроков рынка	значимая
				1
Сильные марки с высоким уровнем знания и лояльности	Чем сильнее чувствуют себя существующие торговые марки в отрасли, тем сложнее новым игрокам в нее вступить.	отсутствуют крупные игроки	2-3 крупных игрока держат около 50% рынка	2-3 крупных игрока держат более 80% рынка
			2	
Дифференциация продукта	Чем выше разнообразие товаров и услуг в отрасли, тем сложнее новым игрокам вступить на рынок и занять свободную нишу	низкий уровень разнообразия товара	существуют микро-ниши	все возможные ниши заняты игроками

Уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль	Чем выше начальный уровень инвестиций для вступления в отрасль, тем сложнее войти в отрасль новым игрокам.	низкий (окупается за 1-3 месяца работы)	средний (окупается за 6-12 месяцев работы)	высокий (окупается более чем за 1 год работы)
				1
Доступ к каналам распределения	Чем сложнее добраться до целевой аудитории на рынке, тем ниже привлекательность отрасли	доступ к каналам распределения полностью открыт	доступ к каналам распределения требует умеренных инвестиций	доступ к каналам распределения ограничен
		3		
Политика правительства	Правительство может лимитировать и закрыть возможность входа в отрасль с помощью лицензирования, ограничения доступа к источникам сырья и другим важным ресурсам, регламентирования уровня цен	нет ограничивающих актов со стороны государства	государство вмешивается в деятельность отрасли, но на низком уровне	государство полностью регламентирует отрасль и устанавливает ограничения
			2	
Готовность существующих игроков к снижению цен	Если игроки могут снизить цены для сохранения доли рынка - это значимый барьер для входа новых игроков	игроки не пойдут на снижение цен	крупные игроки не пойдут на снижение цен	при любой попытке ввода более дешевого предложения существующие игроки снижают цены
		3		
Темп роста отрасли	Чем выше темп роста отрасли, тем охотнее новые игроки желают войти на рынок	высокий и растущий	замедляющийся	стагнация или падение
		3		
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		17		
8 баллов		Низкий уровень угрозы входа новых игроков		
9-16 баллов		Средний уровень угрозы входа новых игроков		
17-24 балла		Высокий уровень угрозы входа новых игроков		

Анкетирование

На тему: выявление приверженности потребителя к бренду.

Доброго времени суток, уважаемый покупатель сети магазинов «Н&М», просим вас заполнить анкету, предоставленную ниже. Это займет у вас не более 5 минут времени. Ваше мнение очень важно для нас, это поможет оптимизировать работу нашей компании и улучшить обслуживание.

С уважением, компания «Н&М».

Ссылка для прохождения анкеты:

1. Как часто Вы покупаете одежду?
 - а) Раз в месяц; б) Раз в 1-3 месяца; в) Раз в полгода; г) Реже, чем в полгода
2. Какие ассоциации Вам приходят в голову, когда говорят «модная одежда»?
3. Какие марки одежды Вам сейчас приходят в голову (назовите не более 3)
4. Какие ассоциации у Вас возникают при упоминании бренда Н&М?
5. Покупали ли Вы одежду в последние 4 недели?
 - а) Да; б) Нет
6. Какие ТРЦ Вы больше всего посещаете в вашем городе?
7. Видели ли Вы рекламу НМ за последние 6 месяцев?
 - а) Да; б) Нет
8. Когда Вы выбираете ту или иную вещь, какие факторы являются решающими при принятии решения о ее покупке?
 - а) Цена; б) Стиль; в) Качество одежды; г) Имидж бренда; д) Удовлетворение потребности; е) Ваш ответ
9. Насколько Вы удовлетворены той одеждой, которую купили?
 - а) Полностью удовлетворен; б) Частично удовлетворен; в) Частично не удовлетворен; г) Полностью не удовлетворен; е) Мне без разницы
10. Каких характеристик, качеств или свойств не хватает маркам одежды, представленным сегодня на рынке, на Ваш взгляд?

11. Товары каких брендов Вы покупаете чаще всего?
12. Пожалуйста отметьте бренд одежды и страну ее основания?
- а) H&M; б) Zara; в) O'stin; г) Bershka; д) Reserved
- 1) Испания 2) Польша 3) Испания 4) Швеция 5) Россия
13. Какую среднюю цену за одежду Вы считаете приемлемой?
- а) 800 – 999; б) 1000 – 1299; в) 1300 – 1499; г) Более 1500
14. Важна ли Вам страна – производитель?
- а) Да, очень; б) Нет, мне без разницы
15. Является ли для Вас цена главным фактором в выборе одежды?
- а) Да; б) Нет
16. Интересуетесь ли Вы насколько безопасно произведена одежда и из каких материалов?
- а) Да; б) Нет
17. Наличие бонусной системы в магазине повлияет на Ваш выбор?
- а) Да, конечно; б) Нет, это для меня не главное
18. Увидев большую очередь в примерочную Вы незамедлительно покинете магазин?
- а) Отстою в любом случае; б) Возможно останусь, если вещь очень понравилась; в) Уйду сразу же, ненавижу очереди
19. Вернетесь ли Вы в магазин, если вам не понравилось обслуживание?
- а) Да, дам еще один шанс; б) Возможно; в) Никогда; г) Вернусь в любом случае, т.к. люблю одежду этого бренда
20. Как бы Вы оценили по 10 бальной шкале обслуживание в магазине H&M (где 10 – это превосходно, 1 – очень плохо)
21. Какие фирменные цвета у бренда H&M?
22. Важна ли Вам аккуратность упаковки товара на кассе?
- а) Да, конечно, ужасно не люблю мятые вещи; б) Нет, мне без разницы
23. Важен ли Вам дизайн пакетов в магазинах одежды?
- а) Да, люблю красивые и практичные пакеты; б) Нет, какая разница в чем нести одежду

24.Нравятся ли Вам пакеты в магазине Н&М? (где 5 – это превосходно, 1 – очень плохо)

25.Ваш пол?

а) Мужчина; б) Женщина

26.Ваша возрастная группа?

а) 18 лет и младше; б) От 19 - до 25; в) От 26 - до 35; г) От 36 - до 45; д) Старше 45 лет

27.Ваш род деятельности?

а) Учащийся; б) Студент; в) Рабочий; г) Служащий; д) Начальник

Экспертное интервью

Тема интервью: Конкурентоспособность компании «Н&М» на рынке сетевой розничной торговле одеждой.

Респондент: директор «Н&М» Мега г. Екатеринбург – Самарина Наталья, стаж работы в компании 5 лет, отстаивает интересы компании.

1.Чему вы уделяете наибольшее внимание и контроль, находясь на работе?

- В первую очередь в рамках нашей компании мы уделяем внимание безопасности - для нас это первый приоритет безопасность сотрудников и безопасность наших покупателей. Так же интересуюсь обстановкой в зале, достаточное ли количество персонала находится на рабочем месте, соответствует ли их количество количеству продаж и принимаю решение о том стоит ли вызвать дополнительный персонал на работу или стоит кого то отпустить домой или же все оставить на своих местах. Помимо этого интересуюсь личными делами, возложенными на мою должность, задачи которые необходимо достичь, а так же дедлайн их выполнения.

2.В чем плюсы работы в вашей компании? Какие возможности открываются для ваших сотрудников?

- Плюсов в нашей компании очень много. Наша компания, быстро развивающаяся, и огромным плюсом является гибкий график работы, что не может не радовать основную массу нашего персонала, которая является студентами. А так же для тех, кто уделяет работе большее количество времени предоставляет возможность карьерного роста, и этому есть не мало ярких примеров. Например, я, работая в нашей компании на позиции директора магазина, 5 лет назад начинала с должности продавца, затем работала менеджером и вот сейчас мне доверили в управление целый магазин нашей огромной сети. И надеюсь это еще не предел, нет ничего невозможного. Так же, что интересно для сотрудников это возможности

командировок, посещение новых городов, возможность обрести новые знакомства и еще множество различных плюсов, таких как: скидка для персонала, вечерняя доставка на такси, дополнительное медицинское страхование.

3. Известно, что конкуренция – игра по правилам. Знают ли ваши сотрудники, какую вы ведете политику в этом направлении?

- Не сказала бы, что мы ведем какую либо открытую ярко выраженную политику в рамках конкуренции, но тем не менее, наши сотрудники знают на что ориентироваться в своей ежедневной работе эти моменты мы постоянно коммуницируем им на собраниях либо в рабочем процессе.

4. Кто является вашими конкурентами и почему?

- Нашими конкурентами являются такие mass market бренды как группа компаний Inditex в первую очередь, почему, потому что бизнес-идея нашей компании – модная и качественная одежда по оптимальной цене, соответственно, нашими главными конкурентами являются fashion бренды, а не такие торговые марки, как Modis или ТВОЕ, которые своими ценами привлекают свой сегмент покупателей, тем не менее в рамках цена-качество, в первую очередь является Inditex group. Касаясь компании O'stin в первую очередь это российская компания, занимающая свою долю на рынке, но хочется отметить, что наши покупатели – не покупатели O'stin, да наши целевые аудитории совпадают по возрасту, но все же покупатель Н&М, больше отдает предпочтение моде и качеству, где мода является более главенствующим фактором.

5. Конкурентные преимущества Н&М по сравнению с другими компаниями?

- Соотношение цена-качество, несмотря на то, что вы наверняка заметили, что в прошлом году было существенное повышение цен у многих компаний, в том числе и у компании Н&М, но по-прежнему мы остаемся номер один в рамках этого понимания. Так, что очень важно для нашего покупателя Н&М ведет политику природоохраны и активно подключает к

ней наших покупателей, с помощью нашей акции по сбору ненужной одежды, взамен на ваучер со скидкой, чего не может предложить ни один из наших конкурентов.

6. Является ли ценовой фактор, определяющим при выборе покупателями компании Н&М, на ваш взгляд?

- Безусловно является это можно наглядно просмотреть, в рамках акции по сбору ненужной одежды, о которой я только что сказала, сейчас все больше и больше покупателей на волне финансового кризиса активно участвуют в нашей акции, приносят ненужные вещи и получают взамен скидку, тем самым повышая нашу конверсию в компании.

7. На ваш взгляд, является ли важным месторасположение магазинов компании в городе?

- На мой взгляд, это не суть важно, почему? Потому что у каждого торгового центра есть своя особенность. Какие-то торговые центры находятся в центре города и являются более массовыми и более массовыми и более прогулочными, люди там скорее смотрят, чем покупают, в число таких входит ТРЦ Гринвич. Есть семейных торговые центра такие как, Мега, Парк Хаус, Глобус, куда люди целенаправленно приезжают за покупками, поэтому так или иначе у каждого ТРЦ есть своя аудитория. Но так же безусловно важно отметить, что различные капсульные коллекции, которых ограниченное количество, представляются именно в ТРЦ Гринвич, т.к. он является самым посещаемым торговым центром и поэтому хочется, чтобы о таких грандиозных событиях в компании Н&М узнало наибольшее количество посетителей.

8. Как повысился уровень конкурентноспособности с открытием онлайн-магазина?

- На мой взгляд, об этом еще рано говорить, поскольку онлайн-магазин, хоть и открылся, но уже сейчас выделяются многие моменты, над которыми стоит работать в этом направлении и соответственно пока что нет такого большого спроса и оттока покупателей, мы не можем сами находясь на

рабочем месте отследить сколько покупателей интересуются и пользуются нашим онлайн-магазином, постольку поскольку мы даже не выдаем товар на руки в наших магазинах, т.е. у нас этой статистики нет на данный момент.

9. Помог ли вам онлайн-магазин выйти на новую целевую аудиторию покупателей?

- Я считаю, что безусловно да, опять же опираясь исключительно на свое мнение. Одним из примеров может служить тот факт, что в нашей стране идет демографический прирост населения и множество мам, которые сидят дома со своими малышами просто некогда сходить по магазинам, но с открытием онлайн-магазина можно совершать покупки не вставая с дивана и все заказы придут прямо на дом.

10. Как влияет на конкурентоспособность участие вашей компании в инвестировании социально – значимых проектов по всему миру?

- Безусловно, работа в рамках социальных направлений это огромный вклад в общественную и социальную среду, а так же это один их факторов, который создает имидж компании на глобальном уровне. В компании H&M создан специальный фонд H&M Conscious foundations, который распределяет все средства собранные компанией H&M на благо общества сугубо на остросоциальные вопросы всего мира. Возможно в России это не столько известно и почитаемо, то зарубежом, в той же Европе наша компания знают, как большого игрока в социальной сфере.

11. Влияет ли на покупательскую способность наружная реклама в городе?

- На мой взгляд, да, поскольку очень часто встречаешь покупателей, когда они говорят, что увидели данную вещь на постере, плакате, биллборде и т.д. Поэтому реклама, так называемая fake cat, где мы презентуем наши самые модные товары по очень привлекательным ценам она работает, и люди приходят в магазин за конкретными вещами, попутно выбирая себе что-то еще.

12. Являются ли фирменные цвета важным конкурентным преимуществом? Есть ли сходство с другими торговыми марками?

- На самом деле, большинство знают фирменные цвета нашей компании и на мой взгляд они не с каким другим брендом не ассоциируются. Разве что только рассмотреть в России бренд «ТВОЕ», но они не являются нашими конкурентами, и не могу сказать, что мы на кого-то похожи в этом плане.

13. Почему компания Н&М выбрала данное сочетание цветов?

- Красный цвет привлекает внимание, заставляет сфокусироваться на чем-то, белый же это отличный контраст, который идеально подходит к красному, так сказать буря и спокойствие.

14. Вы приобретаете одежду у себя в магазине? Если нет, то почему? Если да, то, какие факторы для вас являются решающими при совершении покупки?

- На самом деле у меня очень много одежды из Н&М, я бы даже сказала все остальные бренды можно по пальцам пересчитать. Факторы являющиеся решающими при покупке, для меня тоже как и для обычного покупателя, играет роль цена и в тоже время мода, опять таки все дороги ведут к нашей бизнес-концепции мода и качество по оптимальной цене и на это я и обращаю особое внимание. Я бы даже сказала больше мода, чем цена, т.к. работая в компании уже не первый год замечаешь, что некоторые тренды приходят из сезона в сезон, а некоторые вещи являются разовыми и ты потом не знаешь уже с чем их надеть. И безусловно возможность дополнительной скидки в размере 15%, взамен на пакет ненужной одежды очень привлекает к покупкам именно в Н&М.

15. Каких характеристик, качеств или свойств не хватает маркам одежды, представленным сегодня на рынке?

- Мне очень сложно ответить на этот вопрос, поскольку я уже сказала, что одеваюсь в большинстве своем в Н&М. Но в целом, я бы сказала не хватает каких-то повседневных деталей в одежде, которые можно носить на

постоянной основе. Вот за что люблю H&M, иногда захожу в Inditex group, что вещи данных брендов можно действительно носить каждый день, но иногда заходя в другие магазины, ты понимаешь, что ты не наденешь данные вещи просто так на улицу, на работу и т.д. И конечно встает еще вопрос качества одежды, многие марки гонясь за дешевизной своей продукции забывают о их качестве и вещь очень быстро приходит в негодность, например используя в составе одежды больше синтетики, чем хлопка, и конечно же в следующий раз ты уже просто не идешь в этот магазин.

16. Что на ваш взгляд не хватает компании H&M для большей конкурентноспособности?

- Сейчас, на мой взгляд, это работа на глобальном уровне, работа с онлайн-магазином, который мы уже запустили и внутренние процессы, с которыми сталкивался наш покупатель и был не очень доволен, например наличие примерочной в детском отделе, чтобы покупатели с детьми не обходили полмагазина в поисках места для примерки, также наличие общей базы, отражающей количество определенной вещи в магазине, а также в других магазинах города, также более грамотное планирование на этапе строительства новых магазинов и, безусловно, создание кнопки для вызова продавца консультанта.

Наружная реклама



Буклет сторона А




Именно Ваш ребёнок
может стать
дизайнером
нашей одежды!





Участвуйте в конкурсе
детских рисунков от **H&M**,
и пусть ваши рисунки
увидит весь мир!
Подробнее на сайте
www.hm.com
Или в магазинах
вашего города.


Буклет сторона Б





Компания **H&M**
проводит уникальный
конкурс детских рисунков!
В конкурсе может принять
участие каждый ребёнок
в возрасте до 11 лет.



Весь мир сможет увидеть
шедевры вашего маленького
художника на одежде
нашей компании!



Приходите в магазин **H&M**,
заполняйте анкету и
прикрепляйте рисунок
вашего ребёнка
или оставляйте свою заявку
на сайте компании
www.hm.com

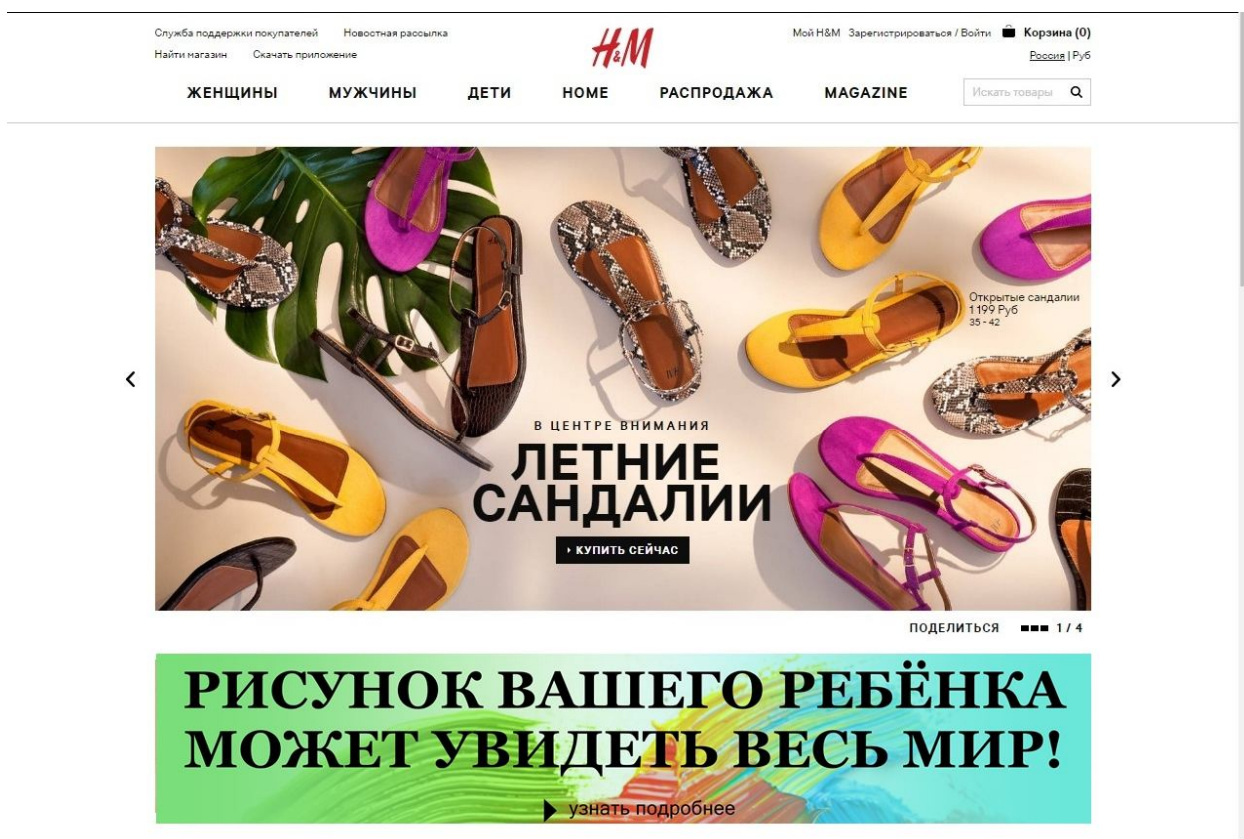
Победителями конкурса станут всего 7 участников!
6 лучших рисунков будут отобраны креативной группой нашей компании,
а 7-ой рисунок будет выбран online голосованием на сайте компании.
Творчество победителей будет представлено в новой семейной
коллекции **H&M**.

Участвуйте в конкурсе, публикуйте рисунки ваших детей в социальных сетях с хэштегом #МояДружнаяСемья_hm,
выигрывайте и получайте денежный приз вместе с полной линейкой одежды новой семейной коллекции **H&M**.

Реклама внутри магазина



Вирусный контент



Пресс релиз

Компания «Н&М» – «Мама, папа, Я – вместе дружная семья!».

30.07.16

Компания «Н&М» объявляет о начале уникального конкурса, в рамках акции «Мама, папа, Я – вместе дружная семья!». Если вы хотите, чтобы рисунок вашего ребенка увидел весь мир, то приходите в магазины «Н&М», заполняйте анкету и прикрепите к ней рисунок вашего ребенка или оставляйте электронную заявку на нашем сайте www.hm.com. Помимо этого у каждого есть возможность нарисовать свой рисунок прямо на месте. В каждом торговом центре, где присутствуют магазины компании будет организована специальная детская площадка со всеми необходимыми материалами, на которой дети будут творить, а наша веселая команда аниматоров будет им в этом помогать.

В конкурсе может принять участие ребенок в возрасте до 11 лет. Участникам акции будет предложено нарисовать рисунок на тему: «Семья» и сдать свой рисунок в любой магазин компании «Н&М» или отправить его на сайт. Победителями конкурса станут всего 7 участников! Шесть лучших рисунков будут отобраны креативной группой нашей компании, а 7-ой рисунок будет выбран online голосованием на сайте нашей компании. Творчество победителей будет представлено в новой семейно коллекции от «Н&М». Каждый победитель получает денежный приз, а так же в подарок получает полную линейку одежды с его рисунком.

Екатерина Алексеенко, специалист по связям с общественностью компании «Н&М». «Нам очень важно, чтобы в данной акции поучаствовало как можно больше детей. Данная акция предоставляет возможность всему миру увидеть детские рисунки и напомнить о том, что семья является самым важным в жизни человека».

Компания: ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауритз»

Контактное лицо: Брюханов Андрей

Контактная информация: адрес г. Москва ул.Ленинградское шоссе
16а, стр. 4; тел: (495) 311-21-45; факс: (495) 311-21-46; e-mail:
customerservice.ru@hm.com

Бэкграундер

Hennes & Mauritz – это одна из лучших шведских компаний, которая занимается розничной продажей недорогих качественных вещей для мужчин, женщин и детей. Она является стабильным лидером продаж и относится к числу надежных предприятий, занимающих свою нишу на рынке. Помимо одежды, компания реализует косметические средства, нижнее белье, обувь и разные модные аксессуары

История «Н&М» (Эйч энд Эм) начинается с 1947 года. С каждым годом количество магазинов компании Hennes & Mauritz стремительно росло, и уже ближе к семидесятым годам их можно было встретить как в Швеции, так и в странах Западной Европы.

Сначала магазины с логотипом «Н&М» появились в Норвегии, Великобритании и Германии, в скором времени заполнили весь мир. Сегодня Н&М (Эйч энд Эм) – это известный бренд, который входит в сотню лучших известных мировых брендов. 2009 год в истории компании датируется как продуктивный год, на протяжении которого компания успешно работала и заняла двадцать первое место в списке Interbrands.

Миссия компании «Н&М» заключается в следующем – модная и качественная одежда по оптимальной цене.

Цель бизнес – концепции – всегда превосходить ожидания клиентов по качеству.

Компания «Н&М» не имеет собственных заводов, но вместо этого покупает материалы от независимых поставщиков, которые являются близкими долгосрочными партнерами «Н&М». Компания работает, чтобы принести долгосрочное улучшение для людей и окружающей среды, ведь защита окружающей среды является не маловажным фактором работы компании.

В 2011 году произошло знаковое событие для компании. До этого события все магазины «Н&М» находились исключительно в собственности

компании. Но в 2011 году компания «Н&М» решилась открыть свой магазин по франшизе, позволяя тем самым выкупить права собственного бренда. Стоит отметить, что таких примеров существуют единицы, т.к. франчайзинг не является частью общей стратегии расширения компании.

Направления деятельности.

- прямые продажи – продажа товара в торговых точках сети (магазинах);
- доставка полученного заказа до точки клиента (Интернет-магазин)

География.

Юридический адрес: адрес г. Москва ул. Ленинградское шоссе 16а, стр.4

Фактический адрес: адрес г. Москва ул. Ленинградское шоссе 16а, стр. 4

Компания располагает сетью розничных магазинов в России – 82 точки продаж. И по всему миру, количество магазинов превышает более 4000.

Партнеры.

Главным партнером в сфере транспортных перевозок является компания «DHL group», осуществляющая перевозки одежды компании в любую точку мира. Но несмотря на то, что компания «Н&М» сама является производителем одежды, она имеет ряд партнерских соглашений со многими известными дизайнерами, такие как:

Карл Лагерфельд - выдающийся немецкий модельер, художественный директор Дома Chanel.

Стелла Маккартни - английский модельер, бывший креативный директор Парижского Дома моды Chloé, создатель собственной линии у Gucci, дочь легендарного музыканта Пола Маккартни.

Мадонна - американская исполнительница, самая коммерчески успешная певица по версии «Книги рекордов Гиннеса».

Роберто Кавалли - известный итальянский дизайнер одежды.

Кайли Миноуг - австралийская певица, которая разработала собственную линию купальных костюмов.

Мэтью Уильямсон - британский модельер, наряды которого можно увидеть на Мадонне, Саре Джессике Паркер, Гвинет Пэлтроу, Кирстен Данст, Николь Кидман.

Соня Рикель - французский кутюрье, которая создает наряды и аксессуары не только для женщин, но и для детей.

Versace - итальянский производитель модной одежды и предметов роскоши.

Персонал.

Компания насчитывает более 130 000 человек – возраст сотрудников не превышает 40 лет. В компании разработана и используется многоуровневая система обучения персонала, поэтому каждый сотрудник является профессионалом своего дела.

Компания: ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауритз»

Контактное лицо: Брюханов Андрей

Контактная информация: адрес г. Москва ул.Ленинградское шоссе 16а, стр. 4; тел: (495) 311-21-45; факс: (495) 311-21-46; e-mail: customerservice.ru@hm.com

Факт-лист

Hennes & Mauritz – это одна из лучших шведских компаний, которая занимается розничной продажей недорогих качественных вещей для мужчин, женщин и детей. Она является стабильным лидером продаж и относится к числу надежных предприятий, занимающих свою нишу на рынке. Помимо одежды, компания реализует косметические средства, нижнее белье, обувь и разные модные аксессуары. Создают всю предлагаемую потребителю продукцию сотни дизайнеров, которые знают все о моде и высоком качестве. Коллекции включают в себя все, начиная от ослепительной коллекции квинтэссенцией основы и функциональной спортивной одежды – для женщин, мужчин, детей, и для каждого сезона или случая. В Европе Н&М считается самой крупной розничной сетью, которая не теряет свои лидирующие позиции и на мировых рынках.

История «Н&М» (Эйч энд Эм) начинается с 1947 года. С каждым годом количество магазинов компании Hennes & Mauritz стремительно росло, и уже ближе к семидесятым годам их можно было встретить как в Швеции, так и в странах Западной Европы. Сначала магазины с логотипом «Н&М» появились в Норвегии, Великобритании и Германии, в скором времени заполонили весь мир.

С 2006 года компанию возглавляет внук ее основателя Карл – Йохан Перссон.

Компания выстраивает структуру продаж в зависимости от ситуации на рынке и имеет основные направления:

- прямые продажи – продажа товара в торговых точках сети (магазинах);
- доставка полученного заказа до точки клиента (Интернет-магазин)

Сегодня «Н&М» (Эйч энд Эм) – это известный бренд, который входит в сотню лучших известных мировых брендов. 2014 год в истории компании

датируется как продуктивный год, на протяжении которого компания успешно работала и заняла двадцать первое место в списке Interbrands.

Сеть растет вместе с качеством, устойчивостью и высокой рентабельностью. H&M предлагает широкий спектр самых модных вещей для всех, который растет и расширяется вместе с новыми магазинами по всему миру и в Интернете. На данный момент количество магазинов компании в четыре тысячи магазинов по всему миру, а так же 50 Интернет – магазинов в различных странах мира и с каждым днем их число продолжает стремительно расти. Головной офис компании находится в Стокгольме, Швеция.

Вся продукция, выпускаемая компанией «H&M» соответствует всем требованиям безопасности в процессе производства одежды, как российским, так и мировым стандартам, а также требованиям Всемирной Организации Здравоохранения.